



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MILHÕES DE SEGUIDORES, MILHÕES EM REAIS:
COMO AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS TRANSFORMAM SUA VISIBILIDADE
EM DINHEIRO**

AMANDA NEUMAN MONTE ROCHA NASCIMENTO

**SÃO CRISTÓVÃO/SE
JUNHO/2018**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE
LINHA DE PESQUISA:
“PRODUTOS, PROCESSOS E DISCURSOS MIDIÁTICOS”**

AMANDA NEUMAN MONTE ROCHA NASCIMENTO

**MILHÕES DE SEGUIDORES, MILHÕES EM REAIS:
COMO AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS TRANSFORMAM SUA VISIBILIDADE
EM DINHEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos
Felizola

SÃO CRISTÓVÃO/SE
JUNHO/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola
(Orientador)

Profa. Dra. Tatiana Guenaga Aneas
(Interno)

Profa. Dra. Daniela Maria Schmitz (UFRGS)
(Externo)

AGRADECIMENTOS

A Deus. Eu não teria começado sem ele e não conseguiria concluir sem a sua presença comigo. Compreender quem sou em Deus é o que me faz crescer.

Ao meu esposo, Danilo, por todo incentivo durante esse processo, por sempre me dizer que as coisas dariam certo e por comemorar cada palavra que escrevi aqui.

À minha família por acreditar em tudo o que faço mesmo que, às vezes, nem eu acredite.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Matheus Felizola, por me impulsionar a evoluir, acreditar na minha pesquisa e ser o tipo de orientador que desejo ser num futuro bem próximo.

À FAPITEC/SE (Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe) por investir financeiramente na minha trajetória acadêmica.

Por fim, às influenciadoras digitais Jessica Dantas, Karly Marques, Alinne Rodrigues e Larissa Viegas que, sempre disponíveis, foram primordiais para que esta pesquisa tivesse êxito.

“Ninguém se sacrifica por aquilo que não acredita.”

(Carlos Rocha)

RESUMO

O número de indivíduos que utilizam a internet tem crescido, junto a isso tantas outras novas tecnologias de informação surgem. Tal avanço gerou possibilidades diversas para criação e divulgação de conteúdo, e mais, as novas possibilidades permitem que esse mesmo conteúdo alcance tipos diferentes de público em territórios distintos que, no ambiente digital, conseguem compartilhar das mesmas informações. Os blogs e as redes sociais surgem, então, como palco onde tais discussões se expandem, constituindo-se como um novo local de produção de conteúdo. Quanto à moda, pensar sobre ela é o mesmo que pensar em diferentes setores da vida em sociedade, dentro e fora do mundo virtual. Mas dentro do virtual, especificamente, significa considerar que diante das mais variadas formas de utilização das ferramentas de comunicação na internet, os influenciadores digitais que falam de moda podem ser considerados uma vertente de destaque, visto que o surgimento de páginas relacionadas a esse tipo de conteúdo cresceu consideravelmente nos últimos dez anos. Nesse contexto, esta pesquisa visa compreender de que forma as influenciadoras digitais de moda transformam sua visibilidade na internet em um negócio rentável, especialmente na região Nordeste. Para isso, foram escolhidas três influenciadoras, de três estados diferentes – Sergipe, Bahia e Ceará. Metodologicamente esse trabalho é configurado como um estudo de casos múltiplos – com base nos estudos de Yin (2015) –, além de serem utilizados, para a análise de resultados, procedimentos baseados em Bardin (1977) referentes ao campo da Análise de Conteúdo. Com um recorte que abrange todas as publicações relacionadas à categoria Moda em seus blogs e também nas redes sociais a eles atreladas (Youtube e Instagram) feitas no período de setembro a dezembro de 2016, a análise identificou as postagens sinalizadas como publicidade e as que não são sinalizadas como tal para, a partir de então, perceber que tipo de empresa utiliza de tais possibilidades virtuais para a divulgação de seus produtos, além de compreender quais as ações mais utilizadas por tais influenciadoras nas parcerias com as marcas, bem como as semelhanças e divergências entre seus negócios. Com base nos estudos sobre moda e beleza de Barnard (2003) e Wolf (1992), nos trabalhos sobre cibercultura e redes sociais de Lemos (2002; 2004; 2008), Lévy (1999) e Recuero (2012), e nos estudos sobre marketing digital de Torres (2009) e Vaz (2012), além de outros pesquisadores, buscou-se compreender a presença desses indivíduos em suas páginas, não apenas como criadores de conteúdo, mas especialmente como donos de espaços pessoais que se transformam em um espaço de publicidade rentável. Pôde-se, então, concluir que, ainda que atuando na região Nordeste, as influenciadoras firmam parcerias com marcas de todo o país, geralmente por meio de campanhas exclusivamente digitais, sendo maior a variedade de parcerias quando há maior visibilidade, e que, embora trabalhando no mesmo ambiente – o virtual –, cada influenciadora firma seus próprios objetivos, e as estratégias para alcançá-los também são particulares em cada modelo de negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; blogs, redes sociais, influenciador digital, marketing digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organização das categorias de análise	57
Figura 2 – Tipo de conteúdo identificado em cada espaço	58
Figura 3 – Sinalização de não-publicidade na legenda de uma foto do Instagram Fala Dantas	66
Figura 4 – Sinalização de publicidade na legenda de um vídeo do canal do Youtube Fala Dantas	68
Figura 5 – Presença VIP feita por Jessica Dantas no Instagram	71
Figura 6 – “Encontrinho” com Jessica Dantas em Belém/PA	72
Figura 7 – Post da marca Skafe Cosméticos anunciando Jessica Dantas em um de seus eventos em Cuiabá/MT	73
Figura 8 – Sinalização de opinião pessoal em postagem no blog Karly Marques	78
Figura 9 – “Encontrinho” realizado por Karly Marques em São Paulo	86
Figura 10 – Única postagem marcada como publicidade no Penteadeira Amarela ..	94
Figura 11 – Vídeo em que é abordado um procedimento cirúrgico/estético	95

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Postagens no blog e redes sociais de Jessica Dantas	61
Gráfico 2 – Categorias temáticas identificadas no blog Fala Dantas	62
Gráfico 3 – Tipo de conteúdo produzido no blog Fala Dantas	62
Gráfico 4 – Tipos de empresas mencionadas no blog Fala Dantas	63
Gráfico 5 – Categorias temáticas identificadas no Instagram do blog Fala Dantas...	64
Gráfico 6 – Tipo de conteúdo produzido no Instagram do blog Fala Dantas.....	65
Gráfico 7 – Tipos de empresas mencionadas Instagram do blog Fala Dantas	65
Gráfico 8 – Categorias temáticas identificadas no canal do Youtube Fala Dantas ...	67
Gráfico 9 – Tipo de conteúdo produzido no canal do Youtube Fala Dantas	67
Gráfico 10 – Tipos de empresas mencionadas no canal do Youtube Fala Dantas ...	68
Gráfico 11 – Postagens no blog e redes sociais de Karly Marques	76
Gráfico 12 – Categorias temáticas identificadas no blog Karly Marques.....	76
Gráfico 13 – Tipo de conteúdo produzido no blog Karly Marques.....	77
Gráfico 14 – Tipos de empresas mencionadas no blog Karly Marques	77
Gráfico 15 – Categorias temáticas identificadas no Instagram do blog Karly Marques	79
Gráfico 16 – Tipo de conteúdo produzido no Instagram do blog Karly Marques	79
Gráfico 17 – Tipos de empresas mencionadas Instagram do blog Karly Marques....	80
Gráfico 18 – Categorias temáticas identificadas no canal do Youtube Karly Marques	81
Gráfico 19 – Tipo de conteúdo produzido no canal do Youtube Karly Marques.....	81
Gráfico 20 – Tipos de empresas mencionadas no canal do Youtube Karly Marques	82
Gráfico 21 – Postagens no blog e redes sociais Penteadeira Amarela	89
Gráfico 22 – Categorias temáticas identificadas no blog Penteadeira Amarela	89
Gráfico 23 – Tipo de conteúdo produzido no blog Penteadeira Amarela	90
Gráfico 24 – Tipos de empresas mencionadas no blog Penteadeira Amarela	90
Gráfico 25 – Categorias temáticas identificadas no Instagram do blog Penteadeira Amarela	91
Gráfico 26 – Tipo de conteúdo produzido no Instagram do blog Penteadeira Amarela	91
Gráfico 27 – Tipos de empresas mencionadas Instagram do blog Penteadeira Amarela	92
Gráfico 28 – Categorias temáticas identificadas no canal do Youtube Penteadeira Amarela	93
Gráfico 29 – Tipo de conteúdo produzido no canal do Youtube Penteadeira Amarela	93
Gráfico 30 – Tipos de empresas mencionadas no canal do Youtube Penteadeira Amarela	94

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – MODA, BELEZA E CONSUMO	24
1.1 Moda e consumo como fatores de identificação	24
1.2 Da alta costura à moda de departamento	28
1.3 Consumir para se sentir belo	33
CAPÍTULO 2 – CIBERCULTURA, BLOGS E REDES SOCIAIS	37
2.1 Ciberespaço e cibercultura – uma breve abordagem	37
2.2 Blogs – surgimento e conceitos	38
2.3 Redes sociais	40
2.4 O influenciador digital	42
CAPÍTULO 3 – MARKETING DIGITAL	46
3.1 As estratégias de marketing digital	48
3.2 Os 8 Ps do Marketing Digital e a Teoria da Cauda Longa	50
CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
CAPÍTULO 5 – UMA ANÁLISE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA E BELEZA DO NORDESTE	60
5.1 Análise da influenciadora Fala Dantas – Bahia	60
5.2 Análise da influenciadora Karly Marques – Sergipe	74
5.3 Análise das influenciadoras Penteadeira Amarela – Ceará	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
APÊNDICES	111
ANEXOS	137

INTRODUÇÃO

O número de indivíduos que utilizam a internet tem crescido, segundo pesquisa realizada pela TIC Domicílios e divulgada no site do governo federal em setembro de 2016 que mostra que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet, número 5% maior que o apontado pela mesma pesquisa em 2014¹. Junto ao avanço no uso da rede, a expansão das tecnologias de informação gerou possibilidades diversas para criação e divulgação de conteúdo, e mais, as novas possibilidades permitem que esse mesmo conteúdo alcance tipos diferentes de público em territórios distintos que, no ambiente digital, conseguem compartilhar das mesmas informações, ao mesmo tempo e com a mesma intensidade. É nesse ponto que o conteúdo se torna assunto em discussões entre pessoas que, em outras circunstâncias, não poderiam viver tal experiência.

Nesse cenário, em que o uso da internet pelos indivíduos aumenta, os blogs e as redes sociais se apresentam como palco onde tais discussões se expandem, constituindo-se como um novo local de produção de conteúdo, e divergindo dos meios, até então, tradicionais de comunicação. Tanto nos blogs quanto nas redes sociais, espaços virtuais onde seus autores expõem sua visão pessoal, começa a se desfazer a distinção entre autor e leitor, quando a interação se torna expressiva a ponto de quem lê também ser criador de conteúdo.

Essas maneiras de interagir socialmente são recentes, mas ganham mais espaço. Se décadas atrás havia uma determinação clara de quem gerava conteúdo e de quem apenas o consumia, a apropriação dos artifícios comunicacionais disponíveis aos usuários da internet possibilitou o surgimento de novos atores no processo de comunicação e difusão de conteúdo.

É nesse contexto que os blogs se apresentam como um amplo espaço de veiculação de informações que abordam temas diversos. O número dessas páginas pessoais cresce diariamente, assim como os comentários feitos pelos leitores, o compartilhamento de seu conteúdo, o alcance em outras redes e, claramente, a posição do autor como formador de opinião ou até como celebridade. Nesse auge, então, se encontram muitos blogs de moda. Seus autores, então, passam a agregar

¹ Portal Brasil. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 11 de julho de 2017.

ao termo ‘blogueiros’ a denominação ‘influenciadores digitais’, claramente indivíduos que exercem algum tipo de influência no ambiente digital.

A moda, quando se considera todas as vertentes sociais e culturais que a envolvem, é um objeto de estudo amplo que abrange a história da humanidade e a vida do indivíduo dentro da sociedade. No ambiente virtual, especificamente, significa considerar que diante das mais variadas formas de utilização das ferramentas de comunicação na internet, os blogs de moda podem ser considerados a vertente de maior destaque, visto que o surgimento de páginas relacionadas a esse tipo de conteúdo cresceu consideravelmente nos últimos dez anos. Prova disso é que ao pesquisar o termo “blog de moda” no Google, em 2017, aparecem aproximadamente 23 milhões de resultados², sendo que em 2012, segundo Bon (2015), o número girava em torno de 12 milhões.

Os blogs focados em falar de moda, quando conquistam uma posição expressiva na internet, a conquistam não apenas pela sua presença nas redes sociais, pela quantidade de seguidores que têm, ou pelo número de acessos em seus sites pessoais, mas também por conquistarem uma audiência assídua que encontra neles uma fonte de informação sobre moda. Por causa disso, a presença dos seus criadores de conteúdo saiu da internet e começou a atrair os olhares não só dos seus leitores, mas de profissionais reconhecidos no mundo da moda e em seu mercado. Os blogs mais acessados, então, ganharam força suficiente para torná-los possíveis de serem encarados como ambientes relevantes de produção e mediação de conteúdo especializado.

Em contrapartida, a proliferação de tal produto midiático, mesmo que de uma forma diferente das mídias consideradas convencionais, incentivou questionamentos acerca de sua credibilidade enquanto mídia especializada em moda. Contudo, se forem considerados como um ambiente propício a reunir indivíduos que compartilham dos mesmos interesses, os blogs de moda, bem como seus autores, continuam a se constituir como integrantes imprescindíveis a uma cultura que faz parte de um fenômeno muito maior do que poderia se esperar 20 anos atrás, por exemplo, quando o americano John Barger criou o primeiro blog de que se tem registro, fato que ocorreu no dia 17 de dezembro de 1997, segundo Hewitt (2007).

² Busca no Google realizada em abril de 2017.

Prova disso é que no ano de 2013, a e.Bricks – uma companhia de desenvolvimento de negócios no setor digital – realizou uma pesquisa sobre o consumo de moda online com 1.700 pessoas, entre 18 e 55 anos, das cinco regiões do Brasil, sendo 65% composta por mulheres e 35% por homens³. Em seus resultados, a pesquisa constatou que as autoras de blogs de moda ocupam o 3º lugar como principais referências de moda – pessoas de quem se observa o estilo –, com 25% das respostas. A pesquisa ainda mostrou que a internet é a principal fonte de informação sobre moda, apontando que 22% das entrevistadas buscam esse tipo de informação em blogs de moda. Entre os resultados ainda é possível destacar que 60% das mulheres entrevistadas comentam sobre moda em suas redes sociais.

Fato é que em paralelo ao crescimento do número de visitas aos blogs, a atuação das suas autoras – blogueiras e influenciadoras digitais – ultrapassa os limites de suas páginas pessoais e ganha espaço nas redes sociais às quais os blogs estão atrelados, além de se expandir a encontros promovidos por marcas, eventos de empresas, entre outras realizações. São inúmeras as parcerias feitas com marcas, presença em eventos, semanas de moda e até capas de revista e programas de televisão. É neste ponto que se percebe a evolução do blog de uma simples página pessoal para um ambiente profissionalizado que produz conteúdo capaz de atingir grande audiência.

Levando em conta o sucesso crescente, algumas blogueiras de moda passaram a assumir uma imagem que sai do ambiente digital. Em 2018, especificamente, as blogueiras, também chamadas de influenciadoras digitais, são seguidas por milhões de pessoas de todas partes do Brasil e do mundo. Como consequência dessa visibilidade, marcas de renome passaram a se interessar não só pelo espaço da influenciadora na internet, mas também por sua imagem pessoal enquanto anunciante. Quando chegam a esse ponto, as autoras dos blogs atingem um patamar profissional que envolve o mercado, emprega funcionários, monta equipes diversificadas para cada tipo de atividade que precisa ser desenvolvida em seus espaços pessoais online e, por fim, se torna uma fonte de renda considerável.

³ Pesquisa analisa consumo brasileiro de moda online. Disponível em: <http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-de-mercado/pesquisa-analisa-consumo-brasileiro-de-moda-online>. Acesso em 7 de junho de 2017.

Ser blogueira de moda, então, se torna uma profissão que atrai olhares de diversas meninas e meninos que sonham em transformar seus pequenos blogs em grandes e reconhecidos sucessos. Por causa disso, o tema se tornou corriqueiro em outros tipos de mídia e é cada vez mais comum encontrar reportagens sobre o desejo de ser uma influenciadora que muitas nutrem ou sobre a vida aparentemente ideal que aquelas que já alcançaram o sucesso tão almejado parecem – e mostram – viver.

Quando ser um influenciador digital se torna uma profissão, então, instituições de ensino se despertam na busca por profissionalizar quem já tem ganhado dinheiro com a internet ou quem pretende fazer parte de tal grupo. O Centro Universitário Belas Artes, de São Paulo, foi o primeiro a abrir um curso voltado a quem produz conteúdo para a internet e pretende fazer disso uma profissão duradoura. No primeiro semestre de 2015, a faculdade iniciou a primeira turma do curso de graduação em Mídias Sociais Digitais, com duração de dois anos. No curso, de modalidade presencial, que formou a primeira turma no fim de 2016 e abriu nova turma no início de 2017, são abordados cinco temas em suas disciplinas: Cultura e Sociedade, Mídia e Linguagem, Tecnologia Digital, Business e Direção de Arte, segundo informações disponíveis no site da própria universidade⁴.

No mesmo ano em que a Belas Artes inaugurou o curso de graduação focado em mídias digitais, a Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), também de São Paulo, deu início a um curso livre – como são chamados os cursos com pequena carga horária e conteúdo bastante específico – intitulado ‘Como Criar um Blog’. Nesse curso, realizado em apenas 12 aulas, a página da fundação diz que as disciplinas vão de tecnologia, vídeo, mídias sociais a publicidade e fotografia. Em 2016, uma nova turma foi aberta e novos aspirantes a blogueiros ou, até mesmo, influenciadores desejosos de aprimoramento, participaram dos encontros.

Em ambos os casos, seus idealizadores vêm do universo da internet e já fazem uma história nesse espaço. No caso do curso de graduação da Belas Artes, sua criadora foi a empresária de moda Alice Ferraz, também criadora da Rede F*hits, uma das primeiras plataformas de blogs de moda e beleza do mundo. A paulistana Alice Ferraz, em 2013, passou a fazer parte da lista das 500 pessoas mais influentes da moda no planeta, elaborada pelo site The Business of Fashion

⁴ Endereço da página: <http://www.belasartes.br/cursos/?curso=midias-sociais-digitais>.

(BoF)⁵. Já no curso livre da FAAP, a idealizadora foi a paulistana Lilian Zago Camargo, mais conhecida como Lia Camargo, dona do primeiro blog de moda do Brasil, o Just Lia, criado em 2001.

Vale ressaltar, porém, que antes de tais cursos serem abertos, em 2014 a Escola São Paulo lançou um curso online chamado ‘Minimanual da nova blogueira de moda’, contendo sete videoaulas que abordavam desde os erros que uma blogueira não poderia cometer às dez regras básicas para se ter um blog de sucesso; todas as aulas ministradas pela jornalista e editora de moda do jornal Folha de São Paulo, Vivian Whiteman.

Foi antes disso, contudo, durante a São Paulo Fashion Week – evento de moda mais importante do Brasil – em 2013 que se ouviu falar pela primeira vez de um suposto sindicato de blogueiras de moda que deveria ser criado naquela época. Uma reportagem da Veja São Paulo⁶ conta que blogueiras de todo o país nutriam o desejo de profissionalizar ainda mais o trabalho na internet alegando a necessidade de regras. Dentre as justificativas para a criação de tal sindicato estaria a necessidade de ser estabelecida uma forma única de medir a audiência dos blogs e de normatizar as postagens pagas por anunciantes. A ideia, porém, ainda não se concretizou e as blogueiras seguem sem um sindicato próprio.

Essa profissionalização fez com que surgisse, na própria internet, quem questionasse o novo modelo de profissão. Um caso de repercussão, por exemplo, foi o blog *Shame on you, blogueira!* – em português seria algo como ‘Que vergonha, blogueira!’, em tradução livre. O blog, criado em meados de 2011, anonimamente, expunha posts de blogs de moda que continham erros ortográficos ou, o mais recorrente nas postagens, posts publicitários que não eram sinalizados como publicidade. Em meados de 2012 a autora do blog foi revelada: Priscilla Rezende, que na época também era blogueira de moda, e fazia cerca de dez posts por dia em seu

⁵ SILVA, Adriana Ferreira. Formigueiro digital: F*Hits transforma blogueiras em figuras-chave no mercado de moda. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html>. Acesso em 24 de abril de 2017.

⁶ HIRAOKA, Ricky. Blogueiras de moda defendem criação de sindicato. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/terracopaulistano/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>. Acesso em 24 de abril de 2017.

blog anônimo, recebia mais de 200 mil visualizações diariamente, segundo uma matéria publicada no site da revista Veja⁷ em agosto do mesmo ano.

Em contrapartida, o sucesso dos blogs de moda é reafirmado em outras mídias com maior frequência. Jornais, revistas, portais de notícias e televisão têm inserido na sua pauta tanto o trabalho desenvolvido pelas influenciadoras digitais quanto sua repercussão. Fato é que as autoras dos blogs saíram do seu ambiente inicial para estrelar comerciais de tevê, ser entrevistadas em programas de auditório, fotografar capas de revistas e até fazer presença *vip* em eventos de grandes marcas.

Em julho de 2013, a revista Glamour, publicação voltada ao público jovem e feminino da editora Globo, estreou blogueiras de moda em sua capa. Em matéria publicada no site da própria revista em que são apresentados os bastidores da sessão de fotos feitas para a edição⁸ daquele mês, se diz que elas “angariaram horas frenéticas de fãs, geraram ciúmes fenomenais, ganharam rios de dinheiro”, elas seriam, nesse caso: Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves, Lalá Rudge e Helena Bordon, blogueiras de estados diferentes do Brasil, mas com o sucesso virtual em comum.

Em um caso mais recente, na mesma revista, edição de abril de 2017 e, mais que isso, edição de aniversário de cinco anos da publicação, mais uma vez personalidades da internet estamparam a capa da revista. Desta vez, não cinco, mas seis jovens mulheres – Bianca Andrade (Boca Rosa), Bruna Santana (Niina Secrets), Rayza Nicácio, Natalia Cardoso, Evelyn Regly e Julia Tolezano (Jout Jout) – que produzem conteúdo de moda, beleza, estilo de vida e crônicas, falaram sobre si mesmas e sobre seu trabalho na internet, não apenas em blogs, mas especialmente no Youtube.

O programa Fantástico – exibido nas noites de domingo pela Rede Globo –, por sua vez, exibiu no episódio que foi ao ar no dia 26 de fevereiro de 2017 uma reportagem intitulada ‘Blogueiras, ou influenciadoras digitais, ganham fama e

⁷ COSTA, Ana Clara. O boom dos blogs de moda já passou, diz Blogueira Shame. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/o-boom-dos-blogs-de-moda-ja-passou-diz-blogueira-shame/>. Acesso em 24 de abril de 2017.

⁸ Redação Glamour. The Big five: as blogueiras mais poderosas do país em vídeos reveladores. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2013/07/big-five-blogueiras-mais-poderosas-do-pais-em-videos-reveladores-camila-coelho-camila-coutinho-lala-rudge-thassia-naves-helena-bordon-moda-bloggers-fashionistas.html>. Acesso em 30 de abril de 2017.

dinheiro⁹. Nela o programa mostra casos de influenciadoras digitais, criadoras de conteúdo sobre moda, que alcançaram o tão sonhado sucesso, bem como casos de quem está em busca dele ou se frustrou por não conquistá-lo. Na reportagem, a pesquisadora de tendências Laura Kroeff afirma que “uma influenciadora digital diz que fica famosa quando faz uma primeira capa de revista ou quando ela aparece na primeira reportagem na televisão porque existe uma questão de credibilidade nesses veículos que ainda não é a credibilidade que se tem em veículos no ambiente da internet”. Se for considerado tal aspecto, a cada dia mais influenciadoras alcançam a tão almejada fama, se considerada a frequência com que elas têm aparecido na mídia fora do meio virtual.

O reconhecimento, fama, popularidade, ou qualquer outro termo que se possa designar, é notado também quando, ano após ano, há mais aparições de personalidades da internet na famosa lista ‘30 abaixo dos 30’ da Forbes Brasil – divulgada anualmente e que classifica os 30 jovens abaixo dos 30 anos mais influentes no país. Na lista publicada em março de 2016, dos 30 jovens que aparecem na relação, três deles são fruto do ambiente virtual.

Considerando tal realidade, pode-se perceber que a relevância desta pesquisa está na oportunidade de explorar um ambiente de produção de conteúdo e troca de informações que, embora já tenha sido iniciado seu estudo no ambiente acadêmico, é recente o olhar sobre a atuação dos autores de tais espaços pessoais enquanto criadores de conteúdo publicitário para marcas, bem como de que forma e utilizando quais artifícios esses indivíduos criam tal conteúdo para seus blogs e redes sociais.

Em uma busca feita no Portal de Periódicos Capes, no Banco de Teses e Dissertações Capes e no Google Acadêmico, em fevereiro de 2017, ao ser pesquisado o termo ‘blogs de moda’ foram identificadas 26 publicações feitas entre os anos de 2012 e 2016¹⁰. Por meio de uma análise mais detalhada dos trabalhos

⁹ Vídeo disponível na íntegra em <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>. Acesso em 2 de maio de 2017.

¹⁰ **A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos.** Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-20022015-184006/publico/CARVALHOPR2015.pdf>

A moda on-line: um olhar sobre o discurso fashionista sob a perspectiva de blogs brasileiros. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MGSS-9PHP6V/dissertacao_luiza_integral.pdf?sequence=1

encontrados, foi constatado que, das 26 produções identificadas, 10 falam sobre consumo e/ou publicidade, 11 sobre a linguagem e/ou discurso nos blogs, cinco

Blogs de moda e beleza: espaço mercadológico de interação, sentido e axiologias. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4531>

Consumo feminino de moda e influências sociais: dos blogs às consumidoras finais. Disponível em: <http://www.unihorizontes.br/mestrado2/consumo-feminino-de-moda-e-influencias-sociais-dos-blogs-as-consumidoras-finais/>

Do podrinho ao vintage: a visualidade nos blogs de moda e a publicidade em imagens de look do dia. Disponível em: https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2013_Wladimir_Silva_Machado.pdf

O boca-a-boca eletrônico e os blogs de moda do Brasil: um estudo netnográfico. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/jspui/handle/10/8887>

O fenômeno dos blogs de moda. Um estudo de caso - Blog Moda para Usar. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18152>

Recomendação ou propaganda: estudo sobre a credibilidade de blogs de moda. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/24537/24537_1.PDF

Sociabilidade na web: um estudo sociológico sobre um blog de moda e beleza. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9NNL4Z>

Vaidosas” e “estúpidas”: mediação cultural em blogs de moda. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29560/29560.PDF>

A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fcnaup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=145231

Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/18418295.pdf>

A 39ª edição do São Paulo *Fashion Week*: uma análise da cobertura midiática. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7631/1/21239092.pdf>

A criação vocabular em blogs: motivações e análises. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/fcpanichella.pdf>

A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>

A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/P_RS_11e694dc0c671a9a4997077e81cf172e

A liderança de opinião nas dinâmicas da moda: a blogueira-celebridade e sua representação identitária. <https://dadospdf.com/download/a-liderana-de-opiniao-nas-dinamicas-da-moda-a-blogueira-celebridade-e-sua-representacao-identitaria-5a4cce11b7d7bcab67252f6e.pdf>

As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do país. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456>

Blogs: atores sociais na disseminação da cultura de moda. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/40235>

Cami e Vic take Instagram: a construção do estilo de vida das blogueiras Camila Coutinho e Victoria Ceridono nesta rede social. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/137783>

Moda e Internet: Uma reflexão sobre a ascensão dos blogs de moda no Ceará. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/103041_Moda_e_Internet.pdf

Entre o publicitário e o subliminar- um estudo sobre os publicitários em blogs de moda. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/8442/7450

Interações sociais em ambientes digitais: um estudo sobre blogs de moda a partir de Goffman. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/99968>

Os blogs de moda como vitrine do consumo: uma análise do blog Garotas Estúpidas. Disponível em: http://www.uern.br/controladepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301os_blogs_de_moda_como_vitrine_do_consumo_uma_analise_do_blog_garotas_estupidas.pdf

“Sou blogueira da Capricho”: um ensaio sobre formações discursivas. Disponível em: http://www.academia.edu/12282074/_SOU_BLOGUEIRA_DA_CAPRICO_UM_ENSAIO SOBRE FORMA%C3%87%C3%95ES_DISCURSIVAS

abordam a interação e relação da blogueira com o leitor, levando em conta, em alguns casos, sua credibilidade, e, entre esses trabalhos, apenas três também falam sobre as redes sociais atreladas aos blogs de moda analisados, mas o Instagram é o protagonista em todos esses casos. É possível perceber, então, que ainda que se considere o avanço no número de pesquisas relacionadas ao tema, ainda há oportunidade para que sejam desenvolvidas novas análises, especialmente quando se trata das suas redes sociais.

Diante disso se estabelece o objetivo desta pesquisa: analisar o conteúdo referente a moda produzido por indivíduos em seus espaços pessoais, com base na observação não só do que é publicado em seus blogs, mas também nas redes sociais para as quais o conteúdo se estende – Youtube e Instagram –, a fim de compreender como as influenciadoras digitais de moda transformam sua visibilidade em dinheiro. Este trabalho levará a uma reflexão sobre o que é produzido por cada influenciadora percorrendo especificamente os seguintes objetivos: identificar e descrever as ações utilizadas por cada influenciadora na produção do conteúdo que disponibiliza aos seguidores no que diz respeito à parceria com as empresas; analisar a frequência da atuação das autoras nas redes sociais Instagram e Youtube que vão além dos seus endereços de blog e são parte constitutiva de tais espaços; perceber que tipos de empresa patrocinam e/ou utilizam tais espaços para divulgação dos seus serviços e/ou produtos, se tais empresas são da mesma região que as blogueiras; e entender o que torna os blogs – e suas redes sociais – semelhantes ou diferentes entre si com base na sua forma de funcionar enquanto negócio.

A fim de alcançar tais resultados e tornar viável uma análise pertinente à questão central deste trabalho, foram analisados três blogs, de três estados da região Nordeste – Bahia, Sergipe e Ceará. Os três blogs escolhidos para fazer parte do objeto de análise apresentado nesta pesquisa são: Fala Dantas¹¹ (BA), Karly Marques¹² (SE) e Penteadeira Amarela¹³ (CE). A escolha de tais páginas aconteceu após uma observação dos blogs de moda e beleza que contabilizam maior audiência, tendo como base o número de curtidas, inscritos e seguidores em suas redes sociais. O transcorrer das ações das blogueiras enquanto anunciantes para as marcas com quem fazem parcerias foi o que deu o norte à maior parte desta pesquisa.

¹¹ Endereço completo: www.faladantas.com

¹² Endereço completo: www.karlymarques.com

¹³ Endereço completo: <http://www.penteadeiraamarela.com.br>

Em meio à atual crescente aparição de influenciadores com essa temática no Brasil, a escolha pela região Nordeste foi baseada no local onde este trabalho se desenvolveu e a escolha de tais blogs se deu, entre outros fatores que serão expostos mais adiante, mediante sua atualização frequente e presença assídua de suas autoras nas duas redes sociais analisadas aqui. As blogueiras, por sua vez, donas do espaço virtual e da imagem à qual cada um se relaciona, são personagens decisivas na delimitação do *corpus*. Fato é que as parcerias que desenvolvem junto às marcas, a divulgação que fazem dos produtos, bem como sua presença em eventos, aliados, compõem a figura de tais indivíduos que se posicionam como vitrines no mercado.

Vale ressaltar que as publicações analisadas nesta pesquisa – fala-se aqui das que foram anexadas ao trabalho e/ou inseridas em seu corpo – foram mantidas de acordo com o publicado originalmente, a fim de que não haja modificações quanto às expressões, linguagem ou formato de publicação. Quanto ao recorte do período de análise das postagens, foram consideradas todas as publicações relacionadas à categoria Moda – os posts que se relacionam à categoria Beleza também são considerados, visto que moda e beleza são temáticas intimamente ligadas entre si – feitas tanto nos blogs quanto no Instagram e Youtube atrelados às suas autoras, no período de setembro a dezembro do ano de 2016. A escolha por tal periodicidade se deu tendo em vista que o período de quatro meses seria suficiente para compreender o funcionamento dos espaços virtuais quanto ao que publicam, com uma quantidade de postagens possível de ser analisada no decorrer desta pesquisa.

Atualmente é possível encontrar milhares de páginas que falam sobre o assunto, no entanto, há a possibilidade de muitas dessas páginas terem sido abandonadas por seus autores, outras de terem se profissionalizado, enquanto outras permaneceram amadoras. Vale salientar, então, que os três perfis analisados nesta pesquisa são páginas que se profissionalizaram e abordam diversos temas, além de moda e beleza, geralmente viagens e estilo de vida. Feitas estas considerações, segue um breve roteiro do caminho percorrido nesta pesquisa que se divide em seis capítulos.

No momento inicial, esta introdução, é contextualizado o assunto deste estudo, sua relevância, os objetivos da pesquisa, bem como a forma como se dará seu desenvolvimento.

No primeiro capítulo é abordada a moda como um fenômeno sociocultural que acompanha o indivíduo desde as sociedades mais antigas. Além desse panorama histórico, são explanadas as mudanças ocorridas no cenário *fashion* desde a alta costura até o momento em que as criações se popularizaram chegando às lojas de departamento. Ainda é discutido o caráter de pertencimento concedido pela moda, bem como a necessidade de ser belo, além de um breve olhar sobre o que seria esta beleza e o porquê da necessidade que o indivíduo tem de possuí-la.

No segundo capítulo é apresentado o ambiente onde os blogs e as redes sociais acontecem: o virtual. Foram trabalhados, então, conceitos sobre cibercultura, além de discutido o surgimento e o funcionamento dos blogs e das redes sociais Instagram e Youtube.

No terceiro capítulo é apresentado o Marketing Digital como forma de expandir a imagem de uma empresa, atraindo novos clientes e se consolidando no mercado. Além disso, são abordadas as principais estratégias desse tipo marketing, bem como explicadas a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital (Vaz, 2012) e a Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006).

No quarto capítulo é abordada a metodologia escolhida, que no capítulo em questão é explicada de maneira detalhada. Foi, então, apresentada a forma como se desenvolveu o estudo de casos múltiplos – considerando as três fontes de evidência utilizadas: documentos, observação direta e entrevistas, além de apresentar as categorias identificadas para a análise de conteúdo que serviram na análise de resultados.

No quinto capítulo é mostrada, detalhadamente, a análise feita nesta pesquisa, apresentando os perfis selecionados, sua história e funcionamento profissional, expondo a frequência de postagem em cada página, exemplificando o conteúdo identificado em cada categoria, e determinando o perfil e a postura de cada influenciadora em seus espaços pessoais.

Por fim, são elaboradas as considerações finais que incluem sugestões para trabalhos futuros. Após as considerações finais, são apresentadas as referências do estudo, apêndices e anexos da pesquisa.

A seguir, é abordado o caráter sociocultural da moda, um breve histórico das criações de moda até sua popularização, bem como a necessidade de pertencimento

e posse do belo, além de uma breve análise sobre o que seria este belo tão ansiado pelos indivíduos.

Esta pesquisa, portanto, traz um novo olhar sobre a maneira como se constitui o negócio desenvolvido pelas influenciadoras digitais na região Nordeste, tomando por base a forma como trabalham em parceria com as marcas, além de considerar o tipo de conteúdo e a frequência com a qual o compartilham. Para a academia, contribui-se com a possibilidade de desenvolver um trabalho misto metodológico que cataloga e descreve o conteúdo produzido em blogs e redes sociais que abordam assuntos referentes a moda e beleza.

CAPÍTULO 1 – MODA, BELEZA E CONSUMO

1.1 Moda e consumo como fatores de identificação

A moda se apresenta como um movimento inserido no contexto da vida humana e, então, surge mais que como uma peça de roupa ou um estilo, mas como a maneira que o indivíduo tem de se expressar na sociedade e se sentir parte dela. Sobre a moda, Flügel (1966) expressa que:

O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não parecer-se a eles (no sentido de estar mais na moda) na medida em que julga ser inferior aos demais. (FLÜGEL, 1966, p.127)

Com o mesmo pensamento, Denis (2000) faz uma observação sobre a moda do século XIX, afirmando que se importar em excesso com a aparência há muito tempo já indica o desejo de expressar individualidade e definir o status social, dessa forma o autor acredita que passa “a existir o desafio de manter claras as distinções dentro de uma cultura” (DENIS, 2000, p.90). A moda apreende, então, não apenas os aspectos econômicos da vida do indivíduo, mas abrange também o que lhe motiva psicológica e culturalmente. Desde o início, a moda é um fator cultural que fala não só do estado de espírito de alguém, mas também sobre os desejos e o cotidiano de determinada população.

Bezerra (2008) diz que o indivíduo que vive na sociedade do consumo não está fora do alcance dos preceitos da moda. A expansão de tais preceitos parte, porém, de um seleto grupo de empresas, conhecidas como grifes, sendo seguidas por marcas que produzem peças a preços mais em conta, e que não deixam de transmitir as informações apresentadas na passarela, porém as apresentam de uma forma mais adequada ao cotidiano das pessoas – daí a transição da moda de alta costura para as lojas de departamento que será abordada mais adiante.

É nesse contexto que, ao pensar em uma definição sobre moda, faz-se necessário se posicionar em um ponto de vista que se conecte com áreas de conhecimento distintas. Levando em consideração que à moda estão ligados o meio social e a forma como este se dinamiza, é preciso compreender que atrelá-la essencialmente ao consumo não é o bastante. Confirmando essa ideia, Avelar (2009)

afirma que “compreender o termo ‘moda’ equivale a entender a dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV” (AVELAR, 2009, p. 27). A dinâmica social à qual Avelar (2009) se refere, de acordo com ela, não tem um início exato, mas é produto das mudanças sociais percebidas a partir do período da Baixa Idade Média, entre elas os avanços dos meios de comunicação e as novas tecnologias que surgiram a partir da Revolução Industrial, nome dado à transição para novos processos de produção no período que vai de 1760 a algum momento entre 1820 e 1840.

Avelar (2009) ainda conta que o fato de os indivíduos passarem a conviver em locais de acesso público confere-lhes a necessidade de mostrar, através das suas vestimentas, que ascenderam socialmente, seria este o possível início do ato de se vestir para mostrar sua posição social.

Para exemplificar o que foi dito, pode-se destacar o que Barnard (2003) fala quando se refere às roupas como “hieróglifos sociais” (BARNARD, 2003, p.24), isto porque, como hieróglifos – sinais da escrita de antigas civilizações, tais como os egípcios, os hititas, e os maias –, seriam capazes de esconder e comunicar posições sociais. A partir do que a burguesia exhibe, seja por meio do seu comportamento ou do que tem sob sua posse, seriam definidos os objetivos pessoais de cada indivíduo em sua sociedade. A burguesia seria, então, o espelho para todo aquele que desejasse se adequar, se encaixar, pertencer.

Fato é que o sentimento de pertencimento a um grupo dá ao indivíduo a sensação de estar acompanhado, visto que ele não mais se sente só, mas socializado. Como explica Simmel (1998):

Uma mesma tendência é alcançada, da mesma forma que pela extrema obediência à moda, pela oposição à mesma. Quem se comporta e se veste de maneira conscientemente anacrônica conquista o sentimento de individualidade não propriamente por meio de qualificação própria e pessoal, mas pela mera negação do modelo social: se modernidade significa imitação do modelo social, temos então no anacronismo intencional uma imitação de sinal trocado, o qual, entretanto, é testemunha do poder da tendência social. (SIMMEL, 1998, p. 164)

É nesse contexto que Simmel (1998) afirma que assim como os burgueses buscavam consolidar sua posição comportando-se como superiores, os indivíduos que caminhavam para a posição de burguesia se esforçavam em demonstrar tal

trajetória por meio do que expunham – fosse pelo comportamento ou por suas posses – aos outros indivíduos. De acordo com o autor, tal comportamento afastava os que pertenciam a uma posição social abaixo e aproximava os que compunham a mesma classe. “Pelo fato de as modas virem de fora, elas produzem uma forma singular de socialização, a qual aparece na medida em que se dá o ensejo a uma relação comum referente a um ponto localizado externamente” (SIMMEL, 1998, p. 162).

É possível dizer que o desenvolvimento urbano concedeu a cada vez mais indivíduos a possibilidade de novas experiências de consumo. Na realidade, quando se trata de comércio, cada classe da sociedade tem acesso a produtos e serviços diversificados que se encaixam na sua realidade financeira. No entanto, tal possibilidade pode ser compreendida como uma estratégia de manutenção no indivíduo do sentimento de desejo por aquilo que ainda é inalcançável. Muitas vezes, vale ressaltar, o inalcançável se apresenta assim para muitos e, dessa maneira, se estabelecem os desejos de consumo comuns.

Como dito anteriormente, houve uma época em que possuir títulos sociais era o bastante para colocar alguém em determinada posição. Hall (2006) diz que foi na década de 1960 que se iniciaram as transformações na modernidade que alteraram significativamente a cultura e a vida social. Dentre tais transformações, o autor aponta como principais o feminismo, as lutas pelos direitos civis, as revoltas estudantis, entre outros movimentos que fragmentaram o que o mundo enxergava como massa e passaram a agrupar os indivíduos a partir de seus ideais e de sua identidade pessoal.

De acordo com Hall (2006), as culturas que outrora margeavam a vida em sociedade tornaram-se visíveis e assumiram um papel significativo ao colocar em dúvida a soberania da cultura burguesa em detrimento dos demais grupos que ansiavam por visibilidade em uma sociedade repleta de níveis. Isto porque a separação entre os que compunham a elite dos que estavam fora dela fazia com que determinados comportamentos, objetos e títulos que pertenciam à tal burguesia não fossem tangíveis pela sociedade como um todo.

A abordagem de Hall (2006) expõe ideias como as que foram citadas aqui: a identificação do indivíduo como um fator sujeito a mudanças, o que está intimamente atrelado à cultura do consumo comentada antes, visto que a cultura do consumo é fator determinante para o desejo de ser enxergado pelo outro de acordo com o que deseja parecer ser. Isto porque, para o autor, “a identidade surge não tanto da

plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir do nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2006, p.39).

Dizer que a identidade do indivíduo é mutável se deve ao fato de ela estar sujeita às transformações constantes que acontecem na cultura do meio em que está inserido. Hall (2006) explica que o consumismo possibilita a criação de identidades compartilhadas, tanto nas ações individuais de cada um quanto nas ideologias que ultrapassam as fronteiras geográficas e se desterritorializam.

Na medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2006, p.74)

Na sociedade moderna, portanto, tanto a moda quanto o consumo têm espaço na forma como cada indivíduo deseja ou escolhe viver, isto porque há um sistema social que classifica os indivíduos em grupos com base no que consomem ou no que possuem. Isso é apresentado no texto a seguir:

Normcore: a moda agora é... não seguir moda nenhuma! Nova tendência prega muito conforto e zero pretensão, do tipo "saia do jeito que está vestida em casa. Sabe aqueles dias em que você não tem a menor vontade de se arrumar e poderia sair na rua com camiseta *oversized*, calças de moletom, cardigan surradinho, meia branca e chinelos ao mesmo tempo? Agora isso não é mais motivo para desespero e, sim, se sair assim, você estará seguindo a tendência que tem virado febre lá fora. O *normcore* é um novo (ou nem tanto) estilo apontado pela *NY Mag*, a revista de moda do jornal *New York Times*, que consiste exatamente nisso: pegar roupas consideradas comuns, simples ou até mesmo bregas, e com um truque de styling, torná-las um look superdescolado. (...) “Normcore é a faceta da evolução da anti moda. Essa tendência do ‘anti look’ vai crescer e tomar conta do mundo”, disse o editor da revista *Garmento*, Jeremy Lewis, no artigo publicado na *NY Mag*. E não, não pense que os *normcores* querem ser os novos hipsters. A ideia deles, na verdade, é não se parecer com ninguém, nem serem ícones de estilo. Mas não se engane: por mais simples que os *normcores* sejam, eles sabem tanto de moda quanto as vítimas da moda. A diferença é que eles sabem que são tão cool ao ponto de vestir apenas uma camiseta branca, sem perder o estilo. (ZAHIR, 2014)

O trecho acima foi retirado de uma matéria publicada no site da Revista Glamour¹⁴, em abril de 2014, e exemplifica o que foi abordado aqui anteriormente. Na matéria se demonstra: a) um estilo de vida percebido como algo que envolve fatores como a preocupação, ou desespero, em sair de casa sem muita produção, ou se sentir permitido a usar coisas antes consideradas comuns; b) o estilo proveniente do anseio pessoal por não se produzir, mas outrora impedido pela estrutura da moda tradicional; c) a sugestão de que o desejo de não se parecer com o outro a ponto de ser diferente, mas encontrar em quem pensa ou deseja seguir o estilo alguém semelhante que possa compor seu novo grupo.

Ao expressar quem é enquanto parte de uma sociedade por meio da forma como se veste, do que consome ou do que possui, o indivíduo deseja ser diferente, mas, ainda assim, pertencer a um grupo. O mercado da moda, com isso, passa tanto a produzir produtos menos duráveis quanto a inserir no mercado produtos mais modernos com uma frequência cada vez maior, fomentando o consumo desenfreado de produtos que ora não são necessários ora não são desejados pelo indivíduo, mas lhe conferirão espaço dentro de determinado meio.

A seguir será traçado um panorama das criações de moda desde os ateliês franceses de alta costura até as lojas de departamento. As mudanças que ocorreram e a facilidade de acesso às criações conferem ao indivíduo a oportunidade de possuir o que tem sido consumido pelos grupos sociais que ele admira.

1.2 Da alta costura à moda de departamento

Carvalho (2014) conta que o início da alta-costura, em que o costureiro é uma figura de autoridade, é atribuído ao inglês Charles-Frederik que atuava em Paris por volta dos anos 1860. “Destaca-se esse evento principalmente por marcar a transferência do poder de decisão da classe dominante para o profissional de moda, ditador do bom gosto e conhecedor de quem usa o quê” (CARVALHO, 2014, p.26). Segundo Carvalho (2014), o fato passou a ser comum porque ter bens a ponto de tornar alguém participante da classe nobre não conferia a este indivíduo a segurança

¹⁴ ZAHIR, Igor. *Normcore*: a moda agora é... não seguir moda nenhuma!. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2014/04/normcore-moda-agora-e-nao-seguir-moda-nenhuma.html>. Acesso em 5 de maio de 2017.

de vestir ou possuir o que era considerado aceitável e de bom gosto naquele tempo. A autora conta que, junto aos manuais de etiqueta que davam início a uma imprensa de moda na época, os costureiros eram os responsáveis por tornar conhecidas as informações do meio.

Em contrapartida, Erner (2005) conta que tais costureiros não criaram moda, mas assumiram papéis de artistas quando passaram a prometer novidades ininterruptamente no que se tratava de suas criações.

A imperatriz Eugenia não gostava de brocados. Contudo, seguindo a ordem de seu marido, Napoleão III, ela usou o vestido de brocado florido que lhe propôs – desculpe: lhe impôs – Worth. Como não era rancorosa, Eugênia (...) imortalizou essas criações no retrato feito pelo pintor Winterhalter, para o qual serviu de modelo usando um vestido de tule de seda adornado de bordados de ouro. Worth não se considerava um fornecedor dessas damas; ele queria ser igual a elas, seu amigo, seu confidente. Explicava que, como pertencia ao mundo delas, podia entender as expectativas da rainha Vitória ou da mulher do czar. E para convencê-las a comprar suas criações, ele teve a ideia de apresentá-las sendo usadas por mulheres verdadeiras: assim, inventou os manequins, que originalmente eram chamados “sósias”. (ERNER, 2005, p.33)

De acordo com Erner (2005), após Worth, seu aprendiz, o francês Paul Poiret e a reconhecida Gabrielle Chanel perduraram a ideia de distinção entre ricos e pobres como estratégias de mercado a fim de expandir suas criações. O capital social que conquistaram, em decorrência disso, tornou seus nomes conhecidos como marcas.

Com a divulgação dos trabalhos de costureiros que, aos poucos, se consagravam como artistas entre os membros das classes nobres, outros costureiros conheciam suas criações e, adequando os modelos a materiais e detalhes mais baratos, espalhavam suas obras nos mercados populares. Dessa forma, Avelar (2009) explica que a moda passa a se tornar uma manifestação da cultura de massa. Por esse motivo, desse crescimento na moda paralela à alta costura, a *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Costura Parisiense) surge em 1868, para estabelecer regras que iam da necessidade de ter ateliês em Paris a apresentar duas coleções ao ano e ter como empregados, no mínimo, vinte pessoas.

A segregação, porém, passa a perder força quando, em 1838, alguns comerciantes se organizaram em um espaço chamado *Galleries du Commerce et de*

l'Industrie (Galeria do Comércio e da Indústria), em Paris, e deram início a uma espécie de loja de departamento – espaço amplo em que vendedores de produtos variados do ramo da moda expõem suas peças a preços populares (Carvalho, 2014). Em 1840 a ideia chegou à Inglaterra e na década de 1860 chegou aos Estados Unidos. No período pós-guerra durante o século XX, especialmente, esse tipo de comércio se expandiu em cidades grandes devido ao seu simples modelo de produção e distribuição (Avelar, 2009).

Vale ressaltar que, embora o modelo inicial tenha surgido como uma alternativa às camadas populares para possuírem peças com conceitos originários da alta costura, a cópia deixou de ser a única vertente para conduzir a moda. Isto porque, no período entre guerras, a indústria precisou abrir mão de acompanhar o que era ditado pela alta costura a fim de produzir produtos que o seu público podia pagar.

Segundo Erner (2005), uma prática que passou a ser comum no meio foi de uma grife já reconhecida criar uma marca secundária mais acessível. A autora deixa claro, porém, que o fato de um criador de moda pertencer apenas ao segmento das lojas de departamento não desvaloriza seu trabalho, visto que aproveitar as demandas do capitalismo e reproduzir suas criações em massa permanecia sendo grande fonte de lucro.

Erner (2005) defende que a democracia conferiu a todos a possibilidade de consumir mais, dessa forma o sistema que produz moda se descaracteriza. A moda para mulheres, por sua vez, teve a oportunidade de não mais estar atrelada às criações da alta costura como uma obrigatoriedade, mas pôde se expandir até chegar a outros mercados. É nesse ponto que as confecções desviam seu olhar, antes fixado nas passarelas, para as tribos espalhadas pelas cidades, tudo isso a fim de compreendê-las e assimilar sua identidade e, enfim, incorporá-la a suas criações.

O modelo em que a produção ocorre com muita rapidez, conhecido hoje como *fast fashion*, passa a ser o canal de moda para a parcela da população que não teria acesso às grifes e ateliês de alta costura, mas deseja possuir algo que lhe inclua no meio em que vive, ainda que apenas por causa do que veste. É nesse cenário que as marcas de alta costura cedem seu nome para que lojas de departamento fabriquem em grande escala e vendam por valores mais em conta que os encontrados nos ateliês onde as ideias tiveram origem.

Por esse motivo, talvez, seja tão comum falar sobre a chamada democratização da moda. Na realidade, a reprodução de informações sobre moda fez com que o que era considerado lançamento não mais o fosse apenas para os mais abastados, mas consumido também pelas pessoas menos favorecidas. Quando não eram consumidas, as novas tendências podiam ao menos ser conhecidas, o que modificava a realidade dessa parcela da população que antes vivia às margens das novas criações.

Muitos sentidos são atribuídos à moda, embora se considerem as dinâmicas sociais e culturais, estas vêm ligadas ao sentido dado na relação entre moda e consumo. Ainda que o consumo seja uma vertente que necessita de atenção, não é o bastante apenas relacionar a moda ao consumo, visto que ambos acarretam muitos significados particulares. Avelar (2009) diz que entender o termo ‘moda’ é o mesmo que compreender a “dinâmica social de imitação e de especificação que ocorre desde o século XV” (AVELAR, 2009, p.27).

Quando se pensa na relação entre moda e consumo é preciso considerar a trajetória dinâmica que é fruto de mudanças sociais que ocorreram a partir da baixa Idade Média, como o aumento de ideias capitalistas, os avanços tecnológicos e a adaptação dos indivíduos a um estilo de vida mais urbano, por exemplo. Falar do novo estilo de vida nas cidades faz pensar em como os indivíduos passaram a se interessar mais pelas roupas que vestiam, isto pela convivência com aqueles que já viviam no ambiente urbano e davam atenção a tais questões.

Carvalho (2014) afirma que os encontros em locais públicos nos centros urbanos conferiram ao indivíduo a possibilidade de observar a vida do outro, isto porque, segundo ela, o encontro com pessoas que iam e vinham de lugares diferentes fazia com que a ascensão social pudesse ser exibida.

(...) a ascendência aristocrática não é mais a única forma de privilégio, o indivíduo, cada vez mais, lança mão daquilo que veste para expressar posição social. A atenção dada à vestimenta a partir desse contexto, portanto, não é fortuita. Nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. (CARVALHO, 2014, p. 23)

Segundo Veblen (1983), o consumo claramente notado de produtos de alto valor vem desde momentos muito primitivos da história da humanidade, porém a vida

na cidade torna esse consumo mais percebido diante da “constante exigência de superarmos uns aos outros na vida urbano, o que impele o padrão normal de consumo a um ponto mais alto, tornando mais dispendiosa a aparência de decência” (CARVALHO, 2014, p.24). Carvalho (2014) diz ainda que a forma de viver nas cidades modernas do Ocidente solidificaram a moda como o fenômeno conhecido atualmente, onde os centros urbanos são o local onde ela, a moda, pode ser observada. A autora conta que a capital francesa, Paris, surge nos estudos iniciais como o local onde se desenvolveu a moda como o fenômeno social conhecido hoje, isto porque os cafés e teatros eram o local onde os novos adeptos – e burgueses – da vida urbana se encontravam para ver os outros e serem vistos por estes. Daí a indispensável relação entre moda e identificação social: ser visto pelos outros incitava – e incita – a competição e a imitação. Como complementa o pensamento de Simmel (2014)

(...) as modas frequentemente são produzidas de fora para dentro. Elas são valorizadas com especial predileção dentro de certo círculo como “moda”, quando não são constituídas dentro do mesmo. Pelo fato de as modas virem de fora, elas produzem uma forma singular de socialização, a qual aparece na medida em que se dá o ensejo a uma relação comum referente a um ponto localizado externamente. (Simmel, 2014, p.162)

O entendimento do que é o consumo, então, se torna cada mais vez mais preciso e central se consideradas as transformações que aconteceram no decorrer do século XX. Quando Baudrillard (2009) fala sobre a sociedade de consumo, ele destaca que, no consumo, o excesso é mais presente que a escassez, e que a moda, por sua vez, seria a espinha dorsal de tal sociedade. “(...) o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com o objeto, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática na qual se funda todo nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2009, p. 206).

Vale destacar, portanto, que o consumo não pode ser compreendido apenas como a ação de comprar, mas deve ser encarado como parte que constitui das práticas de identificação de um indivíduo. Por esse motivo, o mercado se torna um fator comum ao mundo contemporâneo, considerando que não apenas as classes abastadas podem fazer parte dele, mas todos são incentivados a consumir. Em sua obra, Featherstone (1995) fala sobre três olhares que explicam a cultura do consumo. O primeiro olhar diz que a cultura do consumo é uma expansão do capitalismo que

incentiva o acúmulo de bens materiais e seduz a população. Em segundo lugar, o autor relaciona o consumo à satisfação que depende da exibição das diferenças, ou seja, do estabelecimento das distinções sociais. Por último, o sociólogo destaca os prazeres emocionais causados pelo consumo, quando os desejos, até os que não serão possíveis de realizar, produzem no indivíduo diversos tipos de excitação.

Retomando a ideia já mencionada de que o consumo não se constitui apenas como o ato de adquirir alguma coisa, é válido destacar que também não se resume à relação entre quem vende e quem compra. Compreender o consumo exige, de fato, que seja feita uma reflexão sobre a forma como a sociedade se reformula ao longo dos anos – reformulação que afeta a vida dos indivíduos e suas interações. Ao mesmo tempo em que o consumo é associado à forma de se encaixar em determinado meio, o que pode ser compreendido como algo manipulador, o consumo também possui o caráter de interagir, criar vínculos e aproximar o indivíduo da realidade do outro.

Tomando como base a atenção dada à aparência do indivíduo para que este, enfim, pertença a um grupo, a seguir será abordada a beleza como esse fator de pertencimento. Nesse sentido, a beleza se apresenta como algo necessário a quem, por meio da forma como se apresenta diante do outro, deseja fazer parte de um determinado grupo social.

1.3 Consumir para se sentir belo

O já mencionado amplo acesso à informação de moda, fator que possibilita que criações desenvolvidas em continentes diversos se espalhem por todo o mundo – seja por meio de grifes, seja por meio de *fast fashions* –, se tornou, então, responsável pela criação de regras que, aos poucos, se tornaram parte da vida das pessoas e lhes fez compreender o que seria a correta forma de se vestir. A informação de moda criou, então, um padrão para o que pode ser chamado de belo.

Se a informação de moda padronizou o que é belo, a televisão, por sua vez, se responsabilizou por veicular este padrão em suas novelas e comerciais publicitários. As revistas voltadas ao público feminino expõem corpos magérrimos em suas capas e, nas principais matérias, ensinam como ter um corpo tão sonhado quase que milagrosamente.

Um dos requisitos para se ter êxito e aceitação social, segundo as revistas femininas, é ter um físico apropriado, portanto, pelos valores culturais (das top models) é estar magra. A perda de peso, condição para se estar magra, pode realizar-se com vontade e esforço, portanto, é aqui que a jovem pode começar a ser responsável, meritosa, participativa e, incrivelmente magra. (BOHM, 2004, p.23-24)

Para Bohm (2004), essa “valorização da beleza está diretamente associada à imagem de poder e mobilidade social, o que gera um quadro contraditório e confuso” (BOHM, 2004, p.24), tendo em vista que, através da mídia escrita e televisiva, a indústria de alimentos vende gordura enquanto a sociedade cobra magreza, por exemplo.

É neste contexto que o Brasil é o terceiro mercado global em beleza, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos, segundo a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em pesquisa divulgada no site da associação¹⁵. Ainda de acordo com a Abihpec, o brasileiro destina 2% do seu orçamento para a compra de produtos de higiene e beleza, o que em 2014 movimentou US\$ 43,5 bilhões. Tal realidade foi suficiente para manter o setor como um dos mais indicados para novos negócios e investimentos em 2016.

Na mídia o discurso é sempre o mesmo: uma infinidade de produtos para emagrecer, tendências de moda e cuidados estéticos, além das revistas que se especializam em conteúdo sobre vestuário, perda de peso, cirurgias plásticas, entre outros procedimentos.

Butler (2015) em sua obra aborda o conceito de gênero – construído – diante do conceito de sexo – naturalmente adquirido –, embasando as teorias feministas em que se defendem perspectivas ‘desnaturalizadoras’ onde, de acordo com o senso comum, o feminino é associado à submissão e à fragilidade, o que tenta justificar a necessidade que a mulher sente de se adequar a um padrão para, enfim, ser aceita.

Butler (2015) diz, ainda, que durante todo o século 17 acreditava-se que existia uma beleza ideal, ainda que esta fosse aprimorada com a ajuda de artifícios. Tais artifícios iam dos comuns espalhos aos cosméticos que variavam entre pó-de-arroz, óleos, perfumes e diversos cuidados com os cabelos. Ao observar as pinturas

¹⁵ Da Redação. Setor de higiene e beleza cresce 11% em 2014. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2015/04/setor-de-higiene-e-beleza-cresce-11-em-2014/>. Acesso em 7 de junho de 2017.

feitas no período anterior ao século 19, por exemplo, pode-se notar a presença de um padrão em corpos femininos volumosos, como aponta Vigarello (2006). O autor diz que naquele período gordura era sinônimo de saúde e beleza. O sobrepeso era característica dos nobres, isto porque viviam desfrutando dos melhores alimentos enquanto a plebe se dedicava ao trabalho braçal e à comida sem regalias. Ser obeso estava associado ao poder financeiro.

Vigarello (2006) conta que durante esse século, assim como no anterior, muitas foram as formas descobertas e criadas pelas mulheres a fim de corrigir o que viam como defeitos. Vigarello (2006) diz também que, embora a sociedade que cobrava a boa moral naquela época valorizasse a beleza natural, a artificialidade poderia ser aceitável se fosse usada pela mulher como forma de ser bem quista por um pretendente que se tornaria seu marido. Segundo o autor, a arte de embelezar se popularizou no começo do século 20 quando o corpo 'embelezado' se rende a aplicações corretivas precisas, a massagens e a todo tipo de intervenção. "O ideal primeiro se tornou o de um projeto global, uma promessa servida pela técnica e instrumentação: uma ação sobre si" (VIGARELLO, 2006, p. 134).

Enquanto Vigarello (2006) fala sobre as transformações que ocorreram ao longo dos anos, Wolf (1992) afirma que no fim dos anos 80 as despesas com o consumo duplicaram e 33 mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo em suas vidas, por exemplo.

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p.12-13)

Enquanto o feminismo lutou por leis contra a discriminação da mulher no trabalho e feministas destruíram o monopólio dos anunciantes de produtos para o lar na imprensa popular feminina, as indústrias de cosméticos e produtos para emagrecer passaram a ser os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres.

Porém, o mito da beleza não surgiu aleatoriamente ou sem uma razão específica. A qualidade à qual se chama de 'beleza' é objetiva e universal.

As mulheres devem querer encarná-la (a beleza), e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. (...) Nada disso é verdade. (WOLF, 1992, p.15)

Wolf (1992) compara a beleza ao padrão *ouro*, como um sistema monetário que, como qualquer outro sistema, é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Quando a imagem que se tem diante do outro passa a atribuir um valor ao indivíduo de acordo com sua aparência física, deixa claro que tais indivíduos têm a necessidade de competir entre si por recursos que desejam obter.

Vale lembrar, então, que a oportunidade de modificações corporais – pela medicina ou por cosméticos –, as facilidades de crédito e a supervalorização da aparência, não se apresentar igual ou superior aos demais não parece bom o bastante. A mídia, ao longo do século 20, conquistou poder de influência sobre a sociedade e a popularização da moda como expressão pessoal facilitou o crescimento do mercado de vestuário, cosméticos e estética, o que fez da boa aparência um fator essencial à identidade para um maior número de pessoas.

Na Grécia antiga, segundo Wolf (1992), já existia a admiração exacerbada por coisas e pessoas belas. Com a pintura e a invenção da fotografia, o corpo começou a ser exibido como obra prima em todos os lugares do mundo. Hoje, então, essa realidade permanece. A internet, um dos mais revolucionários meios de comunicação e entretenimento, é responsável pela disseminação de imagens que atingem mais pessoas em uma escala ainda maior, o que contribui para a padronização do que é belo. Este belo, porém, já tinha sido consolidado bem antes com meios de comunicação mais antigos, mas que para sua época, sempre foram eficazes nisso.

CAPÍTULO 2 – CIBERCULTURA, BLOGS E REDES SOCIAIS

2.1 Ciberespaço e cibercultura – uma breve abordagem

Segundo Lemos (2008), a palavra ciberespaço foi mencionada pela primeira vez em 1984 por William Gibson, um escritor de ficção científica. Para o escritor, o ciberespaço é um espaço territorial que não se pode enxergar fisicamente e que é formado por uma reunião de computadores conectados à rede, sendo por meio desta rede transmitidas todas as informações. Já Lévy, em seus estudos, explica o ciberespaço como um novo meio de comunicação, não apenas por sua estrutura – no caso, a rede –, mas devido ao “oceano de informações que a comunicação digital abriga” (LÉVY, 1999, p.17). Lévy (1999) diz, então, que a cibercultura seria uma cultura formada pelas ações, pensamentos e princípios de todas as pessoas que atuam nesse espaço.

Lemos (2002), por sua vez, destaca que existem três leis da cibercultura. A primeira delas seria a lei da liberação do polo de emissão, esta estaria presente nas formas inovadoras com as quais as pessoas se relacionam, como a informação é disponibilizada, além de envolver a movimentação social dos indivíduos no ambiente da internet. A primeira lei, portanto, compreende os *chats*, as comunidades virtuais, os emails e os blogs, por exemplo. A segunda lei envolve o que o autor denomina como conexão generalizada, que seria, em suma, a participação do público na elaboração da informação. A terceira lei, por fim, se refere à remodelação dos fundamentos das instituições sociais e das práticas da comunicação. “Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LE MOS, 2002, p. 18).

É importante dizer que o ciberespaço, devido a suas diversas interfaces, permite o surgimento de tipos distintos de comunidades que se relacionam segundo seus interesses, o que transforma a rede em uma ferramenta útil às mais variadas finalidades. A cibercultura seria, então, uma cultura marcada pela circulação de informações por meio da rede, o que promoveria a socialização dos indivíduos no ambiente virtual, porém, mais que isso, ela é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação através dos novos

dispositivos eletrônicos e telemáticos (LEMOS, 2004). Em suma, quando o contexto é a internet, Lemos (2008) explica o ciberespaço de duas formas: como o lugar onde estamos quando entramos em um ambiente virtual, ou ainda como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, em que circulam informações e são estabelecidas relações interpessoais.

2.2 Blogs – surgimento e conceitos

Hewitt (2007) diz que o americano John Barger foi a primeira pessoa a usar o termo *weblog* - uma junção das palavras em inglês *web* (rede) e *log* (diário de bordo onde os navegadores registavam os eventos das viagens) -, fato que ocorreu no dia 17 de dezembro de 1997, quando foi ao ar sua página pessoal, a primeira de milhões de outras que surgiram a partir dali. Quando surgiram, os blogs nada mais eram que diários online, onde as pessoas mantinham constantemente informações sobre sua vida pessoal. Hewitt (2007) conta, ainda, que a situação começou a mudar quando, no ano 2000, passou-se a usar o *permalink*, mais conhecido como URL – o endereço de cada publicação em um site, por meio do qual buscadores como o Google reconhecem e localizam uma postagem. O intuito dessa ferramenta é possibilitar que o internauta chegue diretamente a uma publicação ou a um conteúdo específico.

Em outras palavras, o *permalink* deu aos criadores de conteúdo a chance de referenciar publicações específicas em qualquer blog. Porém, o autor destaca que foi quando *hackers* criaram programas de comentários aplicáveis aos blogs que se iniciou o processo de democratização nesse tipo de meio. Os visitantes deixaram de acessar as páginas apenas para ler o que seus donos escreveram, e passaram a acessá-las a fim de deixar suas opiniões sobre cada publicação. Em suma, as barreiras foram reduzidas, e quem era simplesmente receptor passou a ter voz e a fazer parte do processo de comunicação.

Amaral, Recuero e Montardo (2009), apresentam conceitos e definições sobre o que é um blog e seus usos diversificados numa coletânea de artigos escritos por diferentes pesquisadores. No primeiro artigo da obra, as autoras apresentam os conceitos de Efimova e Hendrick (2005), especialmente, sobre o caráter pessoal do qual um blog se apropria para ser reconhecido como tal.

Weblogs estão se tornando de forma cada vez maior, nas identidades online de seus autores. A maioria dos weblogs não são formais, sem face, sites corporativos ou fontes de notícias: eles são autorais por indivíduos (conhecidos como blogueiros), e percebidos como 'vozes pessoais não-editadas'. (EFIMOVA; HENDRICK, 2005, p.2)

Os blogs são, em suma, espaços onde os autores demonstram suas formas de se expressar, seja quando escolhem os textos que vão publicar, os links que desejam compartilhar com seus leitores, ou quando interagem com eles. Essa demonstração ocorre nos blogs independente do assunto que eles abordam, seja esporte, política, culinária ou, como falamos aqui, moda. É a capacidade de expressar suas opiniões como indivíduo em um espaço pessoal que faz com que um blog seja entendido dessa maneira.

Amaral, Recuero e Montardo (2009) discorrem sobre algumas definições para os blogs. A primeira delas é chamada de estrutural, baseada na estrutura da publicação resultante do uso do blog e é bastante comum. A quantidade de elementos da definição é variada, a mais comum é a que aponta para o blog a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência. As autoras também apontam estudos que focam no caráter dos blogs com base na estrutura apenas a partir da presença de links e dos textos curtos (posts) publicados em ordem cronológica reversa; além de estudos que caracterizam o blog como uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à estrutura o caráter da personalidade.

As autoras apontam, ainda, que há estudiosos que defendem o conceito que é chamado de funcional. Estes, então, veem o blog apenas como um meio de comunicação, sua função primária. Marlow (2004) se encaixa nesse quesito quando considera os blogs uma mídia que se distingue das demais pelo seu caráter conversacional, tanto dos textos publicados quanto pelas ferramentas anexadas, como os comentários. "Weblogs constituem uma conversação massivamente descentralizada onde milhões de autores escrevem para a sua própria audiência" (Marlow, 2004, p.3). Para ele, o blog é mais do que uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato, é também uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência.

Uma definição que remete ao caráter de personalidade é a de Efimova e Hendrick (2005) ao afirmarem que, apesar de definidos a partir de sua estrutura, os autores dos blogs também especificam o que faz de um blog uma forma diferenciada

de publicação na web. Na visão deles, tal característica é voltada para a personalização do espaço do blog. Com a mesma ideia, Trammell e Keshelashvili (2005), apesar de reconhecerem que o blog é, muitas vezes, definido a partir de sua estrutura, dizem que, a partir de sua vocação midiática, o blog é uma personalização de seu autor que é expressa a partir de suas escolhas de publicação. É mais que expressar uma opinião, como quando se trata do caráter de personalidade, é uma questão de identidade pessoal e liberdade para publicar conteúdos referentes à sua própria vida e realidade.

Recuero (2008) dividiu os *blogs* em três categorias: diários eletrônicos – quando estes são atualizados com acontecimentos do cotidiano do autor, sem o interesse direto de fornecer algum tipo de notícia –, publicações eletrônicas – quando estes se direcionam a informações, como notícias e temas dedicados à especialidade do blog –, e publicações mistas – uma miscelânea entre textos pessoais e informações sobre determinado tema. De acordo com a autora, os blogs se constituíram como “comunidades” no ambiente virtual, onde indivíduos distintos identificam entre si semelhanças capazes de lhes proporcionar algum tipo de relação social. O atrativo dos blogs não seria, então, a criatividade ou profissionalização do seu conteúdo, mas a capacidade de projetar uma vivência diária com a qual outras pessoas se identifiquem.

2.3 Redes sociais

As redes sociais, enquanto canais de comunicação, são hoje parte importante de um blog, isto porque é por meio delas que é possível “criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.5). Tais ferramentas disponíveis nas redes sociais quando utilizadas pelos autores dos blogs promovem a participação do público em suas publicações e nos assuntos abordados nesse espaço.

Um blog precisa ter uma presença focada nas redes sociais, visto que elas são um “mecanismo de promoção e entrega do seu produto final” (SAFKO; BRAKE, 2010, p.117). Safko e Brake (2010) afirmam que para manter sua audiência um blog precisa compartilhar informações e, além disso, compartilhar seus sentimentos e crenças. Isto porque, segundo os autores, a informação quando é compartilhada será

notada por alguém que esteja utilizando as ferramentas das redes sociais. Santaella (2003), por sua vez, diz que o primordial é distribuir a informação multiplicando o número de leitores. Segundo ela, o efeito das redes sociais é potencializar as comunicações descentralizadas. Neste trabalho serão abordadas duas redes sociais: Instagram e Youtube, a primeira focada na publicação de fotos e vídeos curtos, e a segunda focada na publicação de vídeos.

Boyd e Ellison (2007) dizem que sites de rede social são aqueles que possibilitam a construção de um perfil em determinada ferramenta, além de facilitar uma série de conexões que podem ser vistas nesta mesma ferramenta. Dessa forma, o Instagram pode ser definido como o que Recuero (2012) chama de SRS (Sites de Rede Social), visto que se apresenta como um aplicativo para dispositivos móveis – além de fornecer algumas ferramentas como página da *web* – e permite o compartilhamento de fotos e vídeos.

Lima (2014) conta que o Instagram foi criado em 2010 pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, e que o primeiro define o aplicativo como uma comunidade de milhões de usuários que capturam e compartilham momentos do mundo na ferramenta (Lima, 2014), além de dizer que o Instagram se tornou um espaço de narrativa visual para todos, desde celebridades, redações e marcas a adolescentes, músicos e qualquer um com desejo de criar.

O Youtube, porém, surgiu antes do Instagram, em 2005. Três jovens - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - registraram o domínio quando perceberam como era difícil assistir vídeos na internet naquela época, é o que conta Kleina (2017), afirmando ainda que no primeiro ano no ar, o Youtube já tinha 2 milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados, mas em outubro de 2009 foi que chegou ao número de 1 bilhão de vídeos visualizados por dia.

Atualmente o que chama a atenção no Youtube talvez não seja a qualidade dos vídeos ou sua duração, mas como os criadores de conteúdo – chamados de *youtubers* – conquistam audiência e se especializam nos assuntos que abordam em seus canais online. Os influenciadores digitais, então, adentram nesse cenário quando, além de produzirem conteúdo para os leitores nos blogs que administram, exploram ramificações desses conteúdos a fim de compartilhá-los em outras plataformas, especialmente no Youtube e no Instagram.

2.4 O influenciador digital

Jenkins (2009) fala em seu estudo a respeito do papel fundamental da criação de conteúdo e do compartilhamento de informações na participação online que ambos são o resultado da diminuição de barreiras que impedem a expressão artística na rede, o que causa nos participantes do relacionamento virtual a sensação de que há um grau de ligação social. A comunicação surge, então, como uma peça indispensável no gerenciamento das relações humanas nas mídias digitais. As empresas passam a participar do dia a dia das pessoas quando se apresentam no universo online como mais pessoais e íntimas dos consumidores, pedindo sua opinião para a criação dos produtos e passando a valorizar o consumidor de forma que este se sinta parte daquela marca.

Quando se pensa nos relacionamentos virtuais entre consumidor e marca é preciso observar a mediação e as novas formas de comunicação, ou seja: é preciso refletir sobre o papel dos influenciadores digitais nesse contexto. Recuero (2008) considera três origens do capital social na internet: a reputação, a popularidade e a autoridade. A autora explica que a reputação está ligada à impressão que os outros têm sobre determinado alguém; a popularidade seria a posição de um indivíduo em sua rede social – quanto mais conexões, maior a popularidade e influência na rede -, por último a autora fala sobre a autoridade, fator que mede a influência, visto que está ligada à reputação e gera conversações no ambiente virtual.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (KARHAWI, 2016, p.41-42)

Karhawi (2016) salienta, então, que os influenciadores digitais são novos perfis profissionais “que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação – desde o jornalismo até a publicidade” (KARHAWI, 2016, p. 41). Com o mesmo ponto de vista, Shirky (2011) afirma que a figura do influenciador é formada basicamente pela possibilidade que existe nas mídias sociais de um internauta produzir informação. Segundo o autor, a inclusão dos amadores como produtores acontece porque não

existe a necessidade de pedir permissão para se pronunciar. Dessa forma, qualquer indivíduo pode se tornar um produtor de conteúdo, ainda que nem todos se configurem como influenciadores digitais.

O influenciador digital (...) é um sujeito que preserva o seu eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. (KARHAWI, 2016, p.46)

Em seu estudo, Karhawi (2016) explica de que forma acontece o trabalho dos influenciadores digitais, o que as empresas e influenciadores chamam de parcerias – quando a marca contrata o influenciador para determinada ação que promova sua empresa ou produto.

O primeiro tipo é o que se denomina como ‘presença VIP’, ou a presença em eventos. Nesse tipo de trabalho, o influenciador é convidado pela marca para alguma ocasião em que determinado produto ou serviço será divulgado. Nessa situação, Karhawi (2016) explica que o contratado mostra aí que detém uma mídia de influência na internet, isto porque esse tipo de parceria vai além de uma postagem em rede social, mas utiliza da pessoa do influenciador para agregar valor ao evento em si. Na mesma modalidade está o que se chama na web de “encontrinho”, uma ocasião em que determinada marca patrocina um evento em que os fãs têm a oportunidade de conhecer o influenciador envolvido nessa parceria. Exemplo desse tipo de evento aconteceu em um município de Santa Catarina promovido pela empresa Havan e que, em uma manhã, levou à loja cerca de 800 pessoas desejosas de conhecer a blogueira e youtuber Taciele Alcolea¹⁶.

Outra forma de trabalho do influenciador digital são as campanhas publicitárias, quando o influenciador é embaixador de uma marca ou protagoniza um comercial. Karhawi (2016) salienta que esse tipo de ação demonstra a maneira como o mercado prevê a adequação dos influenciadores digitais no seu conteúdo publicitário. Em 2017, por exemplo, duas influenciadoras, Bianca Andrade (Boca Rosa) e Thaynara OG, se uniram à atriz Fernanda Souza para estrelar comercial de

¹⁶ GROH, André. Encontrinho com Taciele Alcolea e um bate-papo sobre moda. Disponível em: <https://omunicipio.com.br/encontrinho-com-taciele-alcolea-e-um-bate-papo-sobre-moda/>. Acessado em 17 de abril de 2018.

uma linha para cabelos da empresa Niely Gold¹⁷. A peça publicitária, que foi transmitida na televisão e na internet, teve cerca de 38 milhões de visualizações no Youtube¹⁸.

Karhawi (2016) também fala da parceria entre empresa e influenciador através do desenvolvimento de produtos, quando o influenciador participa de alguma forma da criação dos produtos da marca. A autora exemplifica com a parceria feita entre a marca de cosméticos Tracta ao lançar o projeto TractaBlogs, projeto que consiste em criar batons assinados por blogueiras de moda e beleza. A autora conta que nessa parceria:

As jovens têm liberdade durante todo o processo de desenvolvimento do produto: vão à fábrica da Farmaervas, escolhem a cor, textura e fixação do batom que é vendido no ecommerce da Tracta. Nesse projeto, as blogueiras não estabelecem vínculo com a empresa, mas recebem por royalties. Portanto, tudo depende do poder de venda da própria blogueira. (KARHAWI, 2016, p.54)

Por fim, Karhawi (2016) fala sobre as campanhas exclusivamente digitais, o tipo mais comum de parceria. Essas campanhas acontecem por meio de postagens ou vídeos pagos, quando o destaque não é apenas a imagem do influenciador, mas o conteúdo da publicação.

Ao oferecer um produto para ser avaliado pelo influenciador a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito construiu no ambiente digital: toda apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos. Logo, uma parceria de sucesso deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho. (KARHAWI, 2016, p.55)

Embora detalhe os tipos de parceria existentes, a autora explica que a lista não é definitiva nem abrange todas as práticas criativas que surgem diariamente. No entanto, garante que os tipos mencionados servem para que se entenda como esses indivíduos podem construir uma reputação sobre si mesmos a ponto de redefinirem o mercado atual.

¹⁷ COUTO, Marina. Fernanda Souza, Thaynara OG e Bianca Andrade arrasam no clipe de Mega Brilho, a nova linha de Niely Gold. Disponível em: http://www.figuediva.com.br/noticia/fernanda-souza-thaynara-og-e-bianca-andrade-arrasam-no-clipe-de-mega-brilho-a-nova-linha-de-niely-gold-confira_a8309/1. Acessado em 17 de abril de 2018.

¹⁸ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OBsl1UVOL4>.

Fica evidente que um influenciador não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade. Apesar de muitos deles terem fãs clubes e arrastarem multidões, as empresas que buscam trabalhar ao lado desses jovens devem partir do pressuposto de que eles são produtores/criadores. Se não são gestores de uma mídia autônoma (no caso de blogueiros), são marcas de forte presença no ambiente digital. (KARHAWI, 2016, p.56)

Dessa forma, pode-se reafirmar que a forma como um influenciador se comporta no ambiente digital – sua postura que cria uma reputação e autoridade – define o tipo de parceria que este firmará. Um influenciador que possui um nicho específico – seja por faixa etária ou gostos pessoais, por exemplo – tende a falar melhor com seu próprio público. Ou seja, quanto mais compreender a quem se refere em sua atuação online, mais direcionada será a influência exercida por este indivíduo sobre o meio que consome seu conteúdo.

O próximo capítulo apresenta o Marketing Digital como forma de expandir a imagem de uma empresa, atraindo novos clientes e se consolidando no mercado. Além disso, são abordadas as principais estratégias desse tipo marketing, bem como explicadas a metodologia dos 8 Ps do Marketing Digital (Vaz, 2012) e a Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006).

CAPÍTULO 3 – MARKETING DIGITAL

Para falar da atuação do influenciador digital e das ações que este utiliza com o objetivo de tornar rentável sua atuação online faz-se necessário considerar de que maneira se constituem as ferramentas que lhe agregam visibilidade. Isto é, pensar sobre a forma como um influenciador profissionaliza – e monetiza – seu conteúdo é pensar no marketing digital e em suas vertentes.

Kotler (2003) define o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER, 2003, p.3). O marketing digital, por sua vez, se apresenta como fator que busca a fidelização do cliente, englobando diversas possibilidades capazes de solidificar determinada marca, além de planejar seu posicionamento enquanto empresa no mercado. É certo que o conceito de marketing é mais abrangente, porém, o marketing digital pode ser compreendido, em suma, como a forma que as empresas encontram para desenvolver ações de comunicação utilizando recursos digitais. Para que isso aconteça é necessário, então, que se conheça o contexto do marketing digital para, enfim, planejar quaisquer ações.

Com as possibilidades de interação com o consumidor proporcionadas pela tecnologia, é importante que as marcas estejam presentes no ambiente online, traçando estratégias e executando ações que promovam seus produtos e serviços, além de sua presença facilitar o processo de identificar possíveis clientes e consolidar a imagem do seu negócio.

Quando se fala em marketing digital, se fala em pessoas, seus desejos e sonhos, é o que afirma Torres (2009). Em contrapartida, Vaz (2008) afirma que o século XXI é o momento dos relacionamentos em que personalizar a comunicação, os produtos e os serviços é a palavra de ordem. O autor acredita que se envolver emocionalmente com o consumidor é o que o faz escolher determinada marca, não apenas o produto ou o custo deste. É no ambiente online que o consumidor se torna favorável a um produto, isto baseando-se no conteúdo que recebe a respeito deste.

Em sua obra, Chleba (1999) define em sete o que ele chama de forças do marketing digital. Segundo o autor, cada uma dessas forças proporciona uma nova possibilidade para a comunicação, para as vendas e para o relacionamento com o

cliente e com o mercado. Essas forças são denominadas por ele como: interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação.

Chleba (1999) explica a interatividade como uma exigência por parte do consumidor da marca e esta força precisa ser entendida como a maneira que o usuário da rede interage, tendo acesso às informações que deseja e/ou necessita ter a respeito de determinada empresa. A personalização, em seguida, serve para atender de maneira específica cada cliente por meio da segmentação das informações oferecidas no ambiente online. Já a globalização se trata da necessidade de a marca estar em todos os lugares, não só para atender as expectativas dos consumidores, mas também para conhecer as estratégias dos seus concorrentes. O autor explica, ainda, a integração como a possibilidade de utilizar um único sistema a fim de integrar informações e reduzir custos. Outra força é a aproximação, esta permite a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo. A aproximação faz a venda acontecer sem a necessidade de intermediários, é o que ocorre nas lojas online, por exemplo. Chleba (1999) aponta a convergência como o novo passo para satisfazer as necessidades do homem; é a possibilidade de ter acesso a diversas utilidades em um único ambiente ou plataforma. Por fim, o autor fala sobre a democratização da informação como a força que explica a vasta disponibilidade de informações nos mais diversos ambientes – mais informações disponíveis com mais facilidade. As sete forças do marketing digital seriam, então, a forma inovadora de posicionar o ambiente online como um recurso indispensável para as empresas que anseiam por uma comunicação direta com seu público.

Embora a obra de Chleba (1999) tenha sido publicada no fim do que é chamado de Web 1.0 – entre os anos de 1998 a 2003 –, período definido por Vaz (2015) como a internet das empresas, visto que o público tinha apenas o direito de consumir o conteúdo produzido pelas marcas, com pouca ou nenhuma interatividade com o cliente, as sete forças do marketing digital continuam a ser notadas nos períodos seguintes, com a instauração da Web 2.0 e 3.0, quando a internet se caracteriza por “conhecer a fundo o seu público e, com isso, tem mais possibilidades de prever tendências e traçar estratégias de ação” (VAZ, 2015).

As sete forças apontadas por Chleba (1999) veem à frente do seu tempo, isso se for considerado que a interatividade, a personalização para garantir que cada

usuário tenha acesso a um conteúdo específico, a globalização que desterritorializa a presença da marca, a integração que reduz os custos para a produção da informação, a aproximação que facilita a venda de produtos sem a necessidade de outros intermediários, a convergência que integra diversos conteúdos em um único espaço e a democratização da informação disponibilizada com mais facilidade, são fatores presentes na web em todas as suas fases.

3.1 As estratégias de marketing digital

Em seus estudos, Torres (2009) fala sobre a relação entre as estratégias de marketing digital, as estratégias do modelo de marketing digital e suas diversas aplicações operacionais. Aqui será explicado brevemente sobre como essas estratégias funcionam e como se caracterizam.

Tabela 1: Marketing na internet

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em rede sociais. Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda de Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais You tube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e vídeo cast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de TORRES, 2009, p.69.

Ao explicar o conteúdo da Tabela 1, Torres (2009) antecipa que as estratégias não são interdependentes e se dividem da seguinte maneira:

a) Marketing de conteúdo: é a primeira forma de comunicação entre a empresa e consumidor no ambiente online, é o conteúdo que compõe uma página;

- b) Marketing nas mídias sociais: ocorre nas mídias sociais, como diz o nome, e é feito por pessoas que compartilham opiniões e informações sobre assuntos variados, inclusive sobre o produto e/ou serviço prestado por determinada empresa;
- c) Email marketing: mais empresarial, essa ferramenta envia mensagens de email estrategicamente para grupos específicos;
- d) Marketing viral: é o que comumente se chama de 'boca a boca', quando a publicidade é feita por um consumidor para outro possível consumidor;
- e) Publicidade online: na maior parte das vezes, são os anúncios publicitários que são cada vez mais interativos;
- f) Pesquisa online: a fim de conhecer o público com o qual fala, essa estratégia serve para, a partir dos seus resultados, ajudar a marca a traçar ações futuras ou compreender a opinião dos clientes a respeito de diversos assuntos.

Embora Torres (2009) não mencione o Instagram entre as plataformas empregadas nas ações de Marketing de Mídias Sociais, isto porque a rede social foi criada apenas em 2010 (Lima, 2014), após sua obra ser publicada, e também não cite os influenciadores digitais, mas apenas os blogueiros, como ações táticas para as estratégias de marketing nas mídias sociais, pela mesma razão anterior – a atuação dos influenciadores digitais passou a ser mais veemente após a criação do Instagram –, é preciso destacar a relevância dos influenciadores no processo de criação de conteúdo para o marketing digital.

À medida em que o marketing se torna direcionado e pessoal para atingir o consumidor de forma específica, as empresas precisam mudar suas estratégias. Dessa forma, com o objetivo de gerar a propaganda conhecida como 'boca a boca' – em que os indivíduos compartilham as opiniões a respeito de determinado produto ou marca voluntariamente –, as empresas tendem a utilizar o serviço do influenciador digital. Kotler e Keller (2006) afirmam que, conforme as redes sociais se tornaram mais expressivas, os consumidores começaram a sentir liberdade diante da oportunidade de publicar suas opiniões e experiências pessoais a respeito do que consomem, o que acaba influenciando outras pessoas a consumirem o mesmo produto.

Os influenciadores digitais, definidos por Maccedo (2016) como formadores virtuais de opinião, se constituem, então, como esses indivíduos que têm “poder de influenciar aos outros sobre determinada coisa e, quanto mais reconhecimento esses agentes tiverem, maior é o poder de convencimento e persuasão” (MACCEDO, 2016).

Por esse motivo, ainda que não mencionados, devem ser considerados entre as ações táticas e operacionais do Marketing de Relacionamento abordadas por Torres (2009).

3.2 Os 8 Ps do Marketing Digital e a Teoria da Cauda Longa

Embora existam e necessitem ser observadas as estratégias explicadas anteriormente, faz-se necessário pensar também na metodologia explicada por Vaz (2012) e nomeada como 8Ps do Marketing Digital. O autor as descreve da seguinte maneira:

- 1º P, de pesquisa: é a atitude de uma empresa buscar conhecer seu consumidor – sejam seus hábitos, seu estilo de vida, suas opiniões etc.;
- 2º P, de planejamento: acontece após a pesquisa, quando os resultados servem para elaborar estratégias de marketing;
- 3º P, de produção: são ações do planejamento sendo colocadas em prática;
- 4º P, de publicação: nessa fase é selecionado o conteúdo que será disponibilizado ao consumidor pela empresa;
- 5º P, de promoção: é a parte que envolve a criação de campanhas publicitárias específicas para as estratégias criadas;
- 6º P, de propagação: é o trabalho que abrange as redes sociais, os blogs, e todo espaço que possibilite que o conteúdo alcance um público maior;
- 7º P, de personificação: é o relacionamento entre marca e consumidor seja por meio das redes sociais, de emails, ou qualquer outra estratégia que fidelize o cliente;
- 8º P, de precisão: na última fase é feita a mensuração dos resultados obtidos com o marketing digital utilizado pela empresa.

Torres (2009) ressalta, então, que para que o marketing digital seja adotado por uma marca, é preciso que seja considerada a metodologia dos 8 Ps a fim de o processo de criação e direcionamento de conteúdo não seja feito de forma aleatória, mas de maneira direta ao público que a empresa deseja atingir especificamente.

Outra linha de pensamento a respeito do marketing na internet que deve ser considerada é o conceito desenvolvido por Anderson (2006) e denominado como a Teoria da Cauda Longa. Baseado na ideia de que uma empresa não consegue expor todos os seus produtos numa prateleira devido ao espaço físico e outras questões, as

marcas geralmente optam por expor e vender apenas os produtos que mais geram lucro, os mais populares, com poucos concorrentes.

Anderson (2006), porém, afirma que a internet modificou essa situação. Isto porque muitos custos foram reduzidos, a exemplo dos custos com estoque e distribuição para os varejistas. A parte de estocagem, quando no ambiente online, é vasta, talvez até infinita, e os produtos específicos que outrora só seriam encontrados em lojas especializadas naquele ramo, com os avanços tecnológicos são encontrados mais facilmente. Neste ponto, então, passa-se de uma cultura de escassez para uma cultura de abundância, isto porque quase tudo pode ser encontrado na internet.

Para explicar melhor seu conceito, Anderson (2006) apresenta três grandes forças da Cauda Longa: a democratização do produto, a democratização da propagação e a relação oferta/demanda. Na primeira força, a tecnologia permite que o mesmo produto seja produzido ou o mesmo serviço seja oferecido por diversos indivíduos. Ou seja, mais pessoas podem empreender. É o crescimento da oferta de bens que alonga a cauda. Em segundo lugar está a democratização da propagação e pensar nisso é considerar que investir em mídias de maior custo, como a televisão, pode ser substituído pela publicidade online que pode ter pouco ou nenhum custo e acesso a um público ainda maior. Por último o autor apresenta a força da relação oferta/demanda, quando através de ferramentas da internet – blogs, sites, entre outros – se torna mais fácil para o consumidor encontrar o produto ou serviço que busca, além de considerar a possibilidade de compra sem se locomover.

No próximo capítulo são explicados os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

CAPÍTULO 4 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento desta pesquisa, o cumprimento de algumas etapas se fez necessário. Para falar sobre a blogosfera de moda na região Nordeste, território abordado neste trabalho, foram escolhidos três estados. O primeiro deles é a Bahia, estado com maior extensão territorial do Nordeste e também o estado mais populoso da região¹⁹. Em seguida vem o estado de Sergipe, escolhido por ser o local onde se desenvolve esta pesquisa. Por último está o Ceará, estado responsável por sediar desde o fim dos anos 90 o Dragão Fashion Brasil²⁰, maior evento de moda autoral do Brasil.

A escolha dos perfis que foram utilizados como base deste estudo foi feita a partir de uma busca orgânica no Google em que foi utilizado o termo ‘blog de moda’ acrescido do estado envolvido na pesquisa – foi utilizado o termo ‘blog de moda Ceará’, por exemplo. Nesta busca online, portanto, foram considerados os primeiros 10 blogs de moda mostrados na lista de resultados. Os 10 blogs apontados foram filtrados da seguinte forma: primeiro foi observado se os blogs possuem canal no Youtube e perfil no Instagram, sendo considerados apenas os blogs que estão presentes nas duas redes sociais, visto que esta pesquisa as analisou; em seguida, entre os blogs presentes também nas duas redes sociais, foi considerado o blog com maior número de seguidores no Instagram e inscritos no canal do Youtube. Assim foi possível chegar aos três blogs analisados nesta pesquisa: Fala Dantas (BA), Karly Marques (SE) e Penteadeira Amarela (CE).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) discutem elementos pertinentes à pesquisa na internet e afirmam que “a riqueza da internet como campo e ferramenta de pesquisa é em grande parte derivada do fato de que tantas informações e registros sobre a vida social estão disponíveis online” (FRAGOSO; RECUERO e AMARAL, 2011, p.22), o que nesse caso facilitaria o acesso ao objeto do estudo e, consequentemente, o andamento da pesquisa. A internet é um campo onde o emissor se expressa em seus espaços pessoais e sua mensagem ultrapassa as fronteiras físicas.

¹⁹ FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. Bahia. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/bahia.htm>. Acesso em 11 de julho de 2017.

²⁰ TOLIPAN, Heloisa. Com apoio do Governo do Ceará, Dragão Fashion Brasil 2017 tem data confirmada. Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2017/03/23/com-apoio-do-governo-do-ceara-dragao-fashion-brasil-2017-tem-data-confirmada/>. Acesso em 11 de julho de 2017.

Sendo feita esta consideração, salienta-se que este trabalho possui um caráter misto metodológico, visto que após a identificação dos blogs foram aplicados dois métodos de pesquisa aqui considerados pertinentes para que os objetivos propostos para este trabalho sejam alcançados: estudo de caso e análise de conteúdo.

Yin (2015) define o estudo de caso como uma investigação empírica que investiga em profundidade um fenômeno contemporâneo, chamado de caso, levando em conta seu contexto de mundo real. Ou seja, o estudo de caso pode ser utilizado quando o pesquisador deseja “entender um fenômeno do mundo real e assumir que esse entendimento provavelmente englobe importantes condições contextuais pertinentes ao seu caso” (YIN, 2015, p.17). Nesta pesquisa, então, será realizado o que o autor denomina como estudo de casos múltiplos, quando são cobertos múltiplos casos a fim de se chegar a um conjunto único de conclusões. Para que isso aconteça, Yin (2015) aponta que podem ser utilizadas seis fontes de evidência, sendo elas: documentos, registro em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Neste trabalho foram usadas três delas: documentos, entrevistas e observação direta.

A informação documental, segundo Yin (2015), é provavelmente relevante para todos os tópicos de estudo de caso. Neste trabalho, especificamente, servirá para compreender o modelo de negócio desenvolvido pelas influenciadoras digitais de moda, onde serão analisados tanto seus contratos de prestação de serviços quanto seus Mídia Kits - documentos dedicados a especificar o preço do espaço em um site ou rede social a fim de atrair clientes que desejem anunciar nele. O autor aponta que um dos pontos fortes da documentação como fonte de evidência é que ela é estável, ou seja, pode ser revista diversas vezes, além de ser discreta, isto porque não foi elaborada por causa do estudo de caso.

As entrevistas, por sua vez, entram neste trabalho como forma de colher informações diretamente das influenciadoras digitais, autoras dos espaços virtuais analisados. Yin (2015) salienta que as entrevistas se assemelham a conversas guiadas, não a investigações que seguem uma estrutura rígida. Aqui as entrevistas seguem a recomendação de Yin (2015) de que o pesquisador precisa operar em dois diferentes níveis, em um momento “satisfazendo as necessidades da sua linha de investigação, enquanto, simultaneamente, apresenta questões amigáveis e não

ameaçadoras” (YIN, 2015, p.114). Considerando os três tipos de entrevistas apresentadas pelo autor, vale destacar que nesta pesquisa foram utilizados dois deles: entrevistas curtas e entrevistas prolongadas.

A primeira entrevista elaborada para esta pesquisa classifica-se como uma entrevista curta e conta com oito perguntas que questionam desde a forma como as marcas entram em contato com a blogueira até a estrutura de organização da sua forma de trabalhar, como consta no Apêndice A. Com a blogueira de Sergipe, a entrevista foi feita de forma presencial. Com as outras duas, virtualmente. As informações coletadas através dessa entrevista serviram para embasar as informações contidas na apresentação dos blogs feita mais à frente neste trabalho, além de construir um referencial que foi considerado na análise dos dados coletados.

O segundo tipo de entrevista aplicado nesta pesquisa é o que se chama de entrevista prolongada. Esse formato foi utilizado tanto após a primeira entrevista – curta – quanto após a análise do material publicado nos blogs e em suas redes sociais. As entrevistas prolongadas foram deixadas para o momento posterior aos demais processos, visto que neste formato os entrevistados puderam discorrer “sobre suas interpretações e opiniões acerca de pessoas e eventos ou seus *insights*” (YIN, 2015, p.115). Em outras palavras, com as entrevistas prolongadas foi possível compreender a visão das blogueiras participantes desta pesquisa a respeito do seu negócio.

A observação direta entra neste ponto, quando são analisadas as postagens feitas nos blogs e em suas redes sociais bem como a postura das blogueiras enquanto produtoras de conteúdo. Sobre a periodicidade da observação desenvolvida neste trabalho, foram analisadas as publicações feitas no período de setembro a dezembro de 2016 na categoria Moda dos três blogs selecionados. No Instagram e Youtube atrelados a estes blogs foram consideradas as postagens que se encaixam nesta categoria, ou seja, as postagens que em seu conteúdo falam sobre roupas, acessórios, maquiagem, produtos de beleza, procedimentos estéticos, eventos relacionados ao mundo da moda e afins.

Após essa etapa, foram aplicadas técnicas referentes ao campo da Análise de Conteúdo presentes na obra de Bardin (1977), onde a autora explica ser este tipo de análise “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”

(BARDIN, 1977, p.31) Tomando por base, então, este procedimento, a análise seguiu três fases.

No primeiro momento foi feito o que a autora chama de pré-análise – fase que se constitui como a organização propriamente dita –, na qual é feita o que é conhecido como leitura flutuante, quando se estabelece um “contato com os documentos a analisar [...] a fim de conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 1977, p.96), além da escolha dos documentos analisados, neste caso os blogs já apresentados neste trabalho e as redes sociais atreladas a eles, da elaboração de hipóteses e da constituição do *corpus*, não necessariamente nessa ordem.

A segunda fase é o que pode ser chamado de categorização. Segundo Bardin, a “categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117). A autora ainda explica que as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos.

Nesta fase há a etapa do inventário e a etapa da classificação. Na primeira, os elementos são isolados. Na segunda, são agrupados de acordo com suas semelhanças. Bardin (1977) acentua cinco características que são imprescindíveis a uma boa categorização: o mesmo elemento não pode estar em mais de uma categoria de análise (exclusão mútua), na categoria só podem estar elementos semelhantes (homogeneidade), as categorias precisam atender ao propósito que é investigado (pertinência), os procedimentos têm que ser objetivos (objetividade e fidelidade) e as categorias precisam apresentar resultados que levem às hipóteses e dados (produtividade).

Com base em tais características, nesta pesquisa, a princípio, foram delimitadas cinco pré-categorias: look do dia/selfie, produtos, dicas, eventos e vivências pessoais. Na categoria ‘look do dia/selfie’ se encaixam todas as publicações em que a blogueira mostra sua produção ou fotografa a si mesma. Na categoria ‘produtos’ se encaixam as publicações em que a blogueira apresenta algum produto, seja fotografando-o ou falando sobre ele em suas redes. Na categoria ‘dicas’ entram as postagens em que a blogueira ensina algo aos leitores, seja através de tutoriais ou

indicando algum produto, por exemplo. Na categoria ‘eventos’ se encaixam todas as publicações relacionadas a eventos dos quais a blogueira participou, sejam eles festas, encontros com leitores ou ações promovidas por marcas. Por último, na categoria ‘vivências pessoais’ se encaixam as publicações em que a blogueira fala sobre moda e beleza, mas dentro das suas experiências pessoais, compartilhando sua visão pessoal sobre algum tema.

Dentro de tais categorias temáticas foram definidas outras duas categorias: publicações sinalizadas como publicidade e publicações não sinalizadas como publicidade. Logo em seguida, três subcategorias foram delimitadas dentro da categoria ‘publicações sinalizadas como publicidade’, são elas: conteúdo não-autoral (imagens publicitárias, releases e quaisquer conteúdos produzidos pelo anunciante), conteúdo autoral (imagens, texto e tudo o que for produzido pela influenciadora) e conteúdo misto (quando a publicação abrange os dois tipos de conteúdo anteriores). Dentro da última categoria – publicações não sinalizadas como publicidade –, foram criadas outras duas subcategorias: postagem que faz referência a alguma marca e postagem que não menciona marcas.

Vale ressaltar que ainda na etapa de categorização foi identificado – tanto nas postagens sinalizadas como publicidade quanto não sinalizadas, mas que fazem referência a marcas – se a marca mencionada na publicação é nacional, é da região Nordeste, ou se a blogueira cita marcas nacionais e regionais numa mesma publicação – o que classificaremos como ‘misto’ –, além do tipo de empresa que utiliza do espaço da blogueira no ambiente virtual, sendo discriminadas as marcas como: cosméticos/cabelo, cosméticos/maquiagem, roupas/calçados/acessórios, procedimentos estéticos e serviços.

É válido salientar que o processo de categorização pode ser adaptado no decorrer da pesquisa, de acordo com seus objetivos. Isto porque o material analisado pode oferecer mais de um tipo de categorização e os critérios para isso podem se renovar sempre que for válido para a análise.

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam noutros aspectos de analogia, talvez modificando a repartição anterior. (BARDIN, 1977, p.118)

Ressalta-se que o interesse em separar as publicações que são sinalizadas como publicidade daquelas que não são sinalizadas como publicidade, mas mencionam alguma marca, ocorreu para que fosse possível entender as estratégias de marketing associadas a essas escolhas. As categorias para análise se organizam, então, da seguinte forma:

Figura 1 – Organização das categorias de análise

LOOK DO DIA/SELFIE	PRODUTOS	DICAS	EVENTOS	VIVÊNCIAS PESSOAIS
PUBLICAÇÕES SINALIZADAS COMO PUBLICIDADE				
CONTEÚDO AUTORAL	CONTEÚDO NÃO-AUTORAL			CONTEÚDO MISTO
PUBLICAÇÕES NÃO-SINALIZADAS COMO PUBLICIDADE				
MENCIONA MARCAS		NÃO MENCIONA MARCAS		

Fonte: Da própria autora.

Vale dizer, ainda, que a fim de melhor compreender o conteúdo publicado tanto nos blogs quanto nas redes sociais analisadas neste trabalho, na análise são considerados o que se definirá aqui como tipo de conteúdo, havendo especificidades para cada espaço na internet. Na análise dos blogs são categorizados os seguintes tipos de conteúdo: utilidade (quando a blogueira dá alguma informação, orientação ou conselhos ao leitor), resenha (postagens em que analisa um produto ou serviço, apontando seus pontos positivos e negativos), como fazer (são as postagens em que a influenciadora apresenta tutoriais) e look (publicações em que mostra sua produção e dá dicas de estilo). Na análise dos canais no Youtube são categorizados os seguintes tipos de conteúdo: como fazer (quando a influenciadora faz uma espécie de tutorial), favoritos (quando mostra seus produtos mais usados), comprinhas/recebidos (quando mostra aos leitores suas últimas aquisições ou os produtos enviados pelas marcas), dia a dia (quando mostra sua rotina, seja em dias de eventos, viagens ou trabalho em casa), bate papo (vídeos em que discorre sobre determinados assuntos em tom de conversa com quem assiste) e opinião (vídeos em que analisa produtos ou se posiciona sobre algum assunto). Na análise dos perfis no Instagram – ressalta-se

que foram consideradas as postagens feitas no feed das influenciadoras, não nos *Stories* – o conteúdo é categorizado como: detalhes do look (fotos em que constam partes específicas da produção usada pela influenciadora), como fazer (postagens de tutoriais), motivacional (publicações em que compartilha pensamentos de motivação com seu público), opinião (quando apresenta sua visão pessoal sobre algum tema ou produto), dia a dia (postagens em que fala sobre acontecimentos da sua rotina) e divulgação (quando divulga conteúdos publicados nas suas outras redes, quando divulga produtos ou eventos dos quais vai participar). Dessa forma, o tipo de conteúdo identificado na análise será definido assim:

Figura 2 – Tipo de conteúdo identificado em cada espaço

CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO						
BLOGS	UTILIDADE	RESENHA	COMO FAZER		LOOK	
YOUTUBE	COMO FAZER	FAVORITOS	COMPRINHAS/ RECEBIDOS	DIA A DIA	BATE PAPO	OPINIÃO
INSTAGRAM	DETALHES DO LOOK	COMO FAZER	MOTIVACIONAL	OPINIÃO	DIA A DIA	DIVULGAÇÃO

Fonte: Da própria autora.

Na pesquisa, os resultados obtidos nesta fase, a categorização, podem ser apresentados por meio de tabelas, gráficos ou qualquer outro tipo de formato que facilite a compreensão dos dados e facilite as próximas duas etapas: a inferência e a interpretação dos dados. A inferência é o que dá ao pesquisador a capacidade de cruzar as informações identificadas na fase da categorização e definir onde irá concentrar o processo de interpretação de tais informações.

Em suma, a fase da inferência pode ser compreendida como aquela que possibilita ao pesquisador se aprofundar nos resultados obtidos na categorização, podendo relacioná-los e compreender, então, suas variáveis. Fonseca Júnior (2005) explica que existem diversos tipos de inferências que podem ser reunidas em dois grupos: as inferências específicas, as que se vinculam à especificidade do problema, e as inferências gerais, que são as que envolvem características que vão além do problema específico estudado, mas que têm relação com o resultado. A partir das inferências levantadas pela investigação, e após explicitar o nível de interpretação, pode ser feita uma análise inicial dos dados.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (FONSECA JUNIOR, 2005, p. 284)

As inferências fazem com que elementos antes dispersos no corpus e que foram categorizados se tornem visíveis. Ao término dessa fase, terá sido identificado um material vasto tomado como base para a interpretação dos dados. Nesta etapa, então, faz-se necessário reafirmar a teoria que norteou a investigação e confrontá-la com os resultados aos quais se chegou pela análise.

CAPÍTULO 5 – UMA ANÁLISE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA E BELEZA DO NORDESTE

5.1 Análise da influenciadora Fala Dantas – Bahia

O primeiro blog apresentado neste trabalho se intitula como ‘Fala Dantas’, da baiana Jessica Dantas. O blog foi criado em 2010, mas a sua autora escreve em blogs desde que era criança, ela diz que a internet sempre foi seu ambiente, onde se expressava, compartilhava dicas e ensinava a fazer coisas. Após cerca de dois anos alimentando o blog, Jessica Dantas começou a se profissionalizar, a fechar parcerias com marcas e conquistar seu espaço na internet. A blogueira conta que percebeu que conseguiria ter uma segurança financeira com a profissão quando, em um período de férias da faculdade, com muito tempo livre, investiu mais tempo no trabalho online e começou a receber dinheiro para fazer publicidade para marcas²¹.

Em seu blog e nas redes sociais atreladas a ele, Jessica Dantas fala sobre moda, beleza, cabelo, maquiagem, comportamento, tecnologia, além de produzir diversos tutoriais. No blog são mais de 140 mil acessos mensalmente, de pessoas na faixa etária entre 15 e 25 anos de idade, espalhadas, em sua maioria, entre os estados da Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco. No Instagram a influenciadora contabiliza mais de 200 mil seguidores, sendo 13 mil novos seguidores por mês, além de mais de 15 mil curtidas por dia e cerca de 12 mil visualizações em sua história – ferramenta da rede social que permite que o usuário poste fotos e vídeos que ficam armazenados por apenas 24 horas. Em seu canal no Youtube, em 2017, Jessica Dantas tinha mais de 350 mil inscritos, mais de 15 milhões de visualizações totais em seus vídeos, com uma média de 17 mil visualizações por vídeo publicado²².

Com a profissionalização, os números cresceram – tanto os números de acessos diários ao blog, quanto os seguidores no seu perfil do Instagram e inscritos em seu canal no Youtube. Atualmente, a blogueira atua em dedicação exclusiva ao seu trabalho com a internet e tem valores específicos²³ para cada tipo de serviço solicitado pelas marcas. Uma postagem no Instagram, por exemplo, custa R\$

²¹ Informações retiradas da Entrevista 1, disponível nos Apêndices deste trabalho.

²² Informações retiradas do Mídia Kit da blogueira Jessica Dantas, disponível nos Anexos deste trabalho.

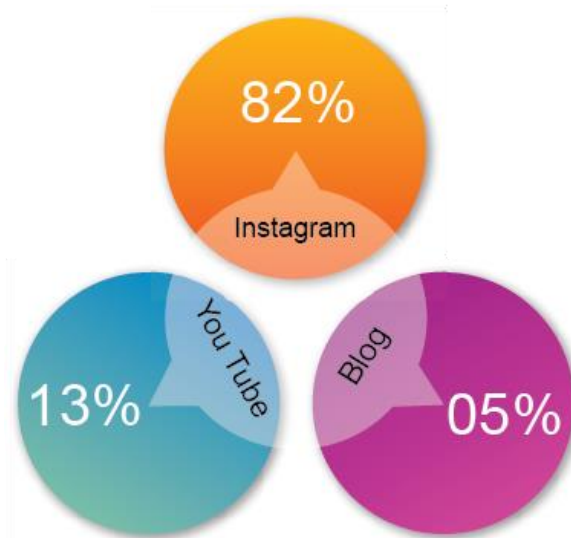
²³ Valores mostrados no Mídia Kit da blogueira Jessica Dantas, disponível nos Anexos deste trabalho.

1.000,00 (mil reais) para a marca, enquanto um vídeo específico sobre a empresa publicado em seu canal do Youtube custa R\$ 4.000,00 (quatro mil reais)²⁴.

No que se refere à frequência nas postagens, no período analisado nesta pesquisa – de setembro a dezembro de 2016 –, um período de 122 dias, Jessica Dantas fez 378 publicações, quando somados os posts no blog, as postagens no Instagram e os vídeos no Youtube – sendo 18 no blog, 309 no Instagram e 48 no Youtube. Entre todas estas publicações, vale dizer que 258 falavam sobre moda e beleza – 15 delas no blog, 40 no Youtube e 203 no Instagram –, enquanto 117 abordavam outros assuntos, como viagens, rotina e comportamento.

No período compreendido nesta análise, a frequência das postagens no blog é de, em média, um novo post por semana. No canal do Youtube a frequência é maior, ela publica cerca de duas vezes por semana. Já no Instagram, rede onde mais está presente, a blogueira publica em média duas vezes por dia.

Gráfico 1 – Postagens no blog e redes sociais de Jessica Dantas



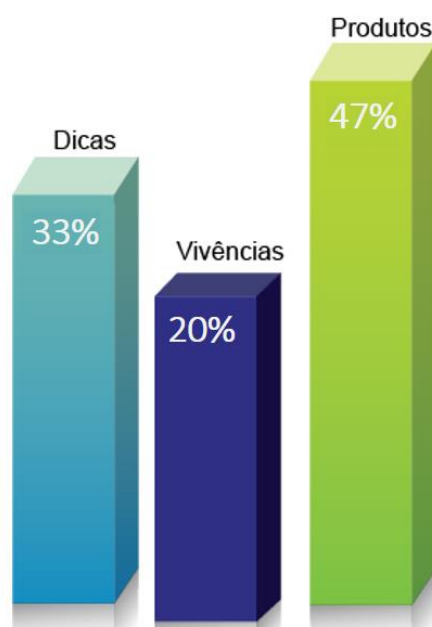
Fonte: Da própria autora.

Sobre o conteúdo compartilhado no blog Fala Dantas, vale destacar que, dentre as 15 postagens, apenas quatro são sinalizadas como publicidade, e nove postagens das que não são sinalizadas como publicidade ainda assim fazem referência a alguma marca. No blog, das quatro postagens marcadas como

²⁴ Todos os valores dos serviços desenvolvidos pela blogueira Jessica Dantas estão especificados no Mídia Kit disponível nos Anexos deste trabalho.

publicidade, duas têm conteúdo produzido pela blogueira, enquanto duas apresentam conteúdo misto, intercalando informações da marca com as palavras da autora do blog.

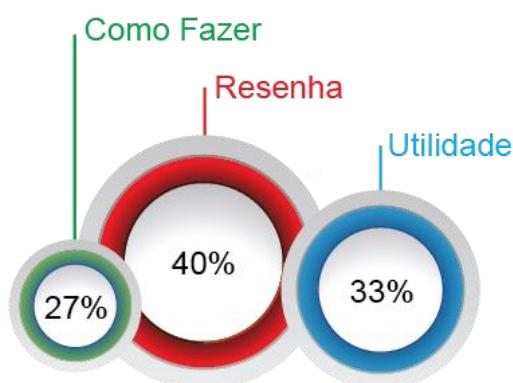
Gráfico 2 – Categorias temáticas identificadas no blog Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nas 15 postagens, cinco se encaixam na categoria Utilidade, quatro em Como Fazer, e seis são resenhas de produtos.

Gráfico 3 – Tipo de conteúdo produzido no blog Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas que aparecem no blog Fala Dantas, ressalta-se que algumas empresas são mencionadas mais de uma vez. Vale

dizer, ainda, que das 13 menções de marcas no blog, 12 se referem a marcas nacionais e apenas uma se refere a uma empresa da região Nordeste.

Gráfico 4 – Tipos de empresas mencionadas no blog Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

No Mídia Kit²⁵ que a blogueira Jessica Dantas apresenta às marcas que pretendem utilizar do seu espaço para divulgação, ela mostra algumas das empresas que já a contrataram para tal. Entre elas estão empresas como Seda, Monange e Niely Cosméticos, por exemplo. Vale destacar aqui que as três fabricam cosméticos direcionados ao público feminino e que são encontrados em diversos supermercados e farmácias. No conteúdo das publicações em seu blog e nas suas redes sociais, Jessica Dantas salienta que os produtos que anuncia são ‘baratinhos’, termo muito utilizado por ela que costuma reforçar a facilidade que seu público terá de acesso a eles. Tal postura remonta ao que foi dito anteriormente neste trabalho a respeito da democratização da moda e da beleza. Isto porque, como já mencionado, a reprodução de informações sobre moda – e sobre beleza - fez com que o que era considerado lançamento não mais o fosse apenas para os mais abastados, mas consumido também pelas pessoas com menor renda.

Sobre as publicações no blog ainda é válido ressaltar que, mesmo nas duas publicações sinalizadas como publicidade que possuem conteúdo misto – intercalando informações da marca com informações produzidas pela blogueira – a autora restringe as informações criadas pela empresa anunciante a informações técnicas dos produtos, escrevendo a maior parte do post sobre o produto com suas próprias palavras. Além disso, quando menciona uma marca, mas não sinaliza a postagem como publicidade, na maior parte dos casos, a blogueira insere no texto

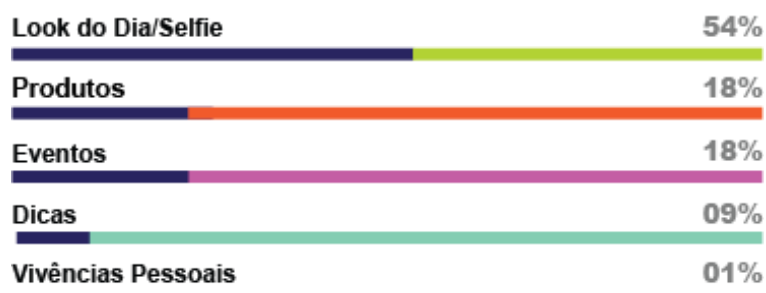
²⁵ O Mídia Kit do blog Fala Dantas está inserido nos Anexos deste trabalho.

uma sinalização de que aquele post não é publicidade, mas que ela está falando do produto por motivação pessoal.

5.1.1 Análise do Instagram do blog Fala Dantas

Sobre o conteúdo publicado no perfil do Instagram de Jessica Dantas – 203 publicações sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho – 18 delas se encaixam na categoria Dicas, 38 na categoria Produtos, três na categoria Vivências Pessoais, 36 na categoria Eventos e 111 na categoria Look do Dia/Selfie. Além disso, vale destacar que, dentre as 203 postagens, apenas 25 delas são sinalizadas como publicidade, e 149 postagens das 178 que não são sinalizadas como publicidade ainda assim fazem referência a alguma marca. No Instagram, das 25 postagens marcadas como publicidade, todas possuem conteúdo autoral, produzido pela blogueira.

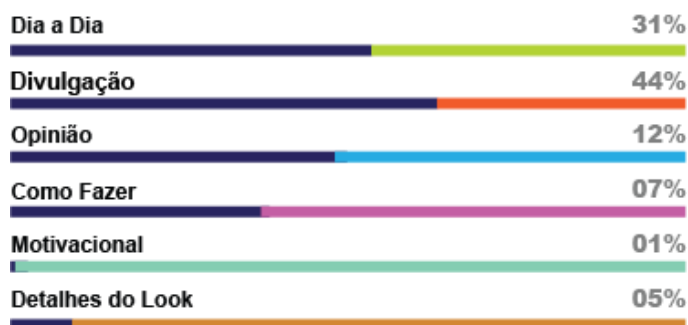
Gráfico 5 – Categorias temáticas identificadas no Instagram do blog Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nas 203 postagens, 14 se encaixam na categoria Como Fazer, 63 em Dia a Dia, 90 em Divulgação, nove em Detalhes do Look, 25 em Opinião e duas em Motivacional.

Gráfico 6 – Tipo de conteúdo produzido no Instagram do blog Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas no Instagram do blog Fala Dantas, vale dizer que algumas empresas são mencionadas mais de uma vez. Vale dizer, ainda, que das 174 menções de marcas no Instagram, 117 vezes são citadas marcas nacionais, 31 vezes marcas da região Nordeste, 25 vezes são mencionadas marcas nacionais e regionais em uma mesma publicação e apenas uma vez é mencionada uma marca internacional.

Gráfico 7 – Tipos de empresas mencionadas Instagram do blog Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

É válido ressaltar que, embora utilize o termo *publipost* entre parênteses, ou a *hashtag* – *hashtags* são palavras-chave de um assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#) – #publi ou #publicidade em suas postagens no Instagram que pertencem a algum tipo de publicação patrocinada por marcas, Jessica Dantas também utiliza a *hashtag* #nãoépubli quando deseja informar os seguidores de sua rede que está falando a respeito de determinada marca ou produto por vontade própria, não para fazer publicidade. Além disso, na legenda das postagens sinalizadas como publicidade, a baiana primeiro apresenta algum tipo de conteúdo – sobre seu

dia a dia, geralmente – para depois inserir o conteúdo publicitário, ou seja, ela não insere na legenda, de primeira, o conteúdo referente à publicidade que será feita naquela postagem, primeiro ela contextualiza aquela marca, produto ou serviço na sua vida pessoal. Como pode ser visto no exemplo abaixo:

Figura 3 – Sinalização de não-publicidade na legenda de uma foto do Instagram Fala Dantas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BMcXWMGg6aA/>

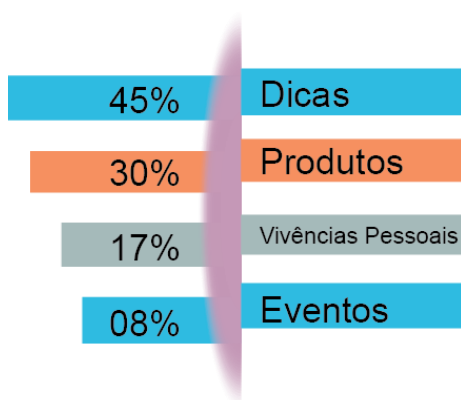
Em publicações como a que consta acima, Jessica Dantas ressalta seu caráter de personalidade e de escolha de publicação. Inclusive, ressalta que, embora outras pessoas suponham que a propaganda seja paga, ela salienta fazer tal publicidade voluntariamente.

5.1.2 Análise do canal no Youtube do blog Fala Dantas

Sobre o conteúdo publicado canal do Youtube de Jessica Dantas – 40 vídeos sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho – 18 delas se encaixam na categoria Dicas, 12 na categoria Produtos, sete na categoria Vivências

Pessoais, e três na categoria Eventos. Além disso, vale destacar que, dentre as 40 postagens, apenas 13 delas são sinalizadas como publicidade, e 21 postagens das 27 que não são sinalizadas como publicidade ainda assim fazem referência a alguma marca. No canal do Youtube, das 13 postagens marcadas como publicidade, todas possuem conteúdo autoral, produzido pela blogueira.

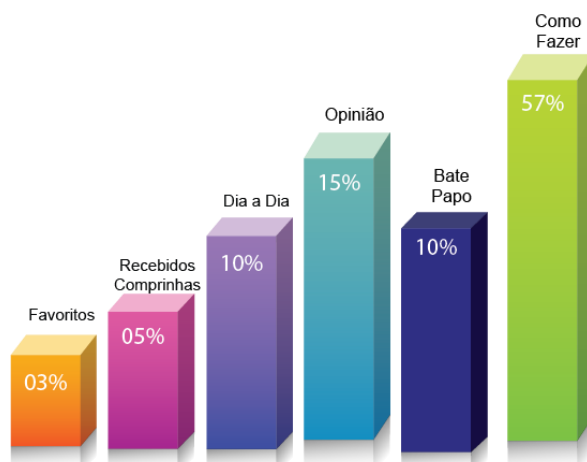
Gráfico 8 – Categorias temáticas identificadas no canal do Youtube Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nos 40 vídeos postados no canal, 23 se encaixam na categoria Como Fazer, quatro em Dia a Dia, um em Favoritos, dois em Recebidos/Comprinhas, seis em Opinião e quatro em Bate Papo.

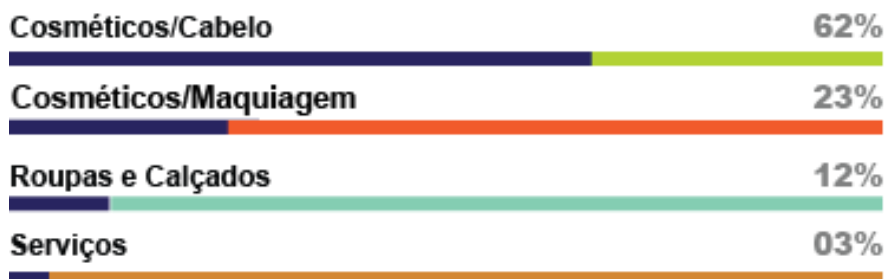
Gráfico 9 – Tipo de conteúdo produzido no canal do Youtube Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas no canal do Youtube do blog Fala Dantas, algumas empresas são mencionadas mais de uma vez. Vale dizer, ainda, que das 34 menções de marcas no Youtube, 30 vezes são citadas marcas nacionais e apenas quatro vezes surgem marcas da região Nordeste.

Gráfico 10 – Tipos de empresas mencionadas no canal do Youtube Fala Dantas



Fonte: Da própria autora.

Neste ponto, quando se fala do canal do Youtube, nos 13 vídeos sinalizados como publicidade, a blogueira insere na legenda um texto em que diz que o vídeo é patrocinado por alguma marca, mas a opinião contida nele é pessoal e real. Em alguns casos, inclusive, a blogueira afirma que vende seu espaço, mas não vende sua opinião. Como pode ser visto na parte inferior da imagem a seguir:

Figura 4 – Sinalização de publicidade na legenda de um vídeo do canal do Youtube Fala Dantas

HIDRATAÇÃO BARATA E BOA! SANTO BLACK PODEROSO NOVEX ♥ Fala Dantas

FalaDantas   Inscrito  369 mil

42.062 visualizações

+ Adicionar a  Compartilhar  Mais  3.518  27

Publicado em 24 de nov de 2016

•LEMBRA DO LIKE HEIN?• Pra quem queria saber minha opinião SINCERONA sobre o novex santo black poderoso da embeleze, já vem ver esse video! CÓDIGO DE DESCONTO UBER: gm2f9umnue
♥ SNAPCHAT: DANTASFALA ♥ INSTAGRAM: @FALADANTAS
<http://www.instagram.com/faladantas>
 BLOG: <http://faladantas.com/>
 Twitter: <http://www.twitter.com/faladantas>
 Facebook: <https://www.facebook.com/faladantasblog>
 Email para trabalhos: CONTATO@FALADANTAS.COM

ONDE COMPRAR: <http://www.ikesaki.com.br/creme-novex...>

→ Receitas Caseiras: <http://bit.ly/receitasCaseiras>
→ dicas de finalizações e penteados: <http://bit.ly/2bhFJnF>
→ MAQUIAGEM: http://bit.ly/Maquagem_truques
→ CABELOS: http://bit.ly/Cabelos_cuidados
→ DECOR & DIY: http://bit.ly/DIY_DECORACAO
→ DICAS PRA BLOGS YOUTUBER: http://bit.ly/COMO_SER_YOUTUBER

QUEM EDITA ALGUNS VÍDEOS MEUS: <http://www.facebook.com/vitormelodesi...>

* Vídeo patrocinado. A opinião no vídeo é 100% minha baseada no meu uso e experiência com o produto! pode testar amiga, É MARA!

5.1.3 Fala Dantas e seu modelo de negócio

No contrato de prestação de serviços de Jessica Dantas²⁶ algumas questões merecem destaque. O contrato segue um modelo padrão, discrimina o objeto do contrato – nesse caso, o serviço que será prestado por ela – e define as obrigações tanto da influenciadora quanto da empresa que a contrata. No contrato analisado nesta pesquisa, um contrato de prestação de serviço de criação de vídeo para o canal no Youtube, o primeiro fator a chamar a atenção é a cláusula 2.3 quando diz que deve ser respeitada a liberdade de criação da contratada. Levando em consideração os estudos de Amaral, Recuero e Montardo (2009) quando afirmam que sem personalidade não é possível fazer blog e sem personalização do autor não é possível fazer uma página pessoal. A personalização do autor, segundo as autoras, pode ser compreendida como a escolha da linha editorial que as publicações seguem, escolha essa intimamente ligada à liberdade de criação da blogueira.

Outros fatores pertinentes ao destaque são o conteúdo das cláusulas 3.2.1 e 7.3, em que a blogueira destaca que o serviço relacionado ao contrato não a torna exclusiva à marca contratante, e garante que manterá sigilo a respeito dos projetos que serão desenvolvidos pela marca no futuro, respectivamente. Quanto a este último fator, embora a influenciadora conquiste afinidade diante do público que dá crédito à sua opinião, ao mesmo tempo há o crédito dado a ela pela própria marca, o que remonta à ideia de Jenkins (2009) de que a cultura da convergência permite que todos sejam participantes. Quando o autor fala, então, sobre os diversos graus de influência no mundo externo ao ambiente digital que os participantes de tal cultura podem ter, ele se refere a casos como este em que uma empresa confia à autora de um blog de moda informações sobre seus projetos internos, por exemplo, isto por acreditar que ela possa influenciar outros indivíduos por meio de sua atuação na internet.

O contrato da influenciadora baiana destaca que o serviço prestado não a torna exclusiva da empresa porque o fato de não trabalhar com exclusividade se tornou, ao longo dos anos de trabalho com a internet, uma marca da sua atuação. Em entrevista²⁷, Jessica diz que respeita a forma como sempre se mostrou ao público:

²⁶ O contrato encontra-se disponível nos anexos deste trabalho.

²⁷ A entrevista em profundidade contendo tais informações está nos Apêndices deste trabalho.

uma pessoa que testa diversos produtos, independente da marca, e depois expressa sua opinião pessoal a respeito de cada um. Jessica Dantas conta que escolher não ser exclusiva de nenhuma marca a impede de lucrar mais, mas diz ter sido uma escolha profissional, visto que assinar contratos de exclusividade lhe faria perder a credibilidade diante dos seguidores que a acompanham porque gostam do seu diferencial: ser uma influenciadora que aborda diversos assuntos, testa produtos diferentes e é sincera em relação ao que pensa sobre cada um deles. A influenciadora acredita que, agindo dessa forma, dá aos seguidores a oportunidade de escolherem consumir algo porque ela, Jessica Dantas, recomenda.

É a isso que Karhawi (2016) se refere quando diz que as empresas precisam estar cientes da reputação que o influenciador construiu no ambiente digital. Essa reputação, segundo a autora, precisa ser “apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos” (KARHAWI, 2016, p.56). A credibilidade, então, é construída dos dois lados: diante da empresa e diante do público. Isto porque a empresa permanece em contato com o influenciador quando percebe que este permanece aderindo aos produtos. Prova disso é o fato de que, nas redes sociais do blog Fala Dantas, a autora faz postagens sinalizadas como publicidade mostrando produtos que, após essas postagens, voltam a aparecer nas publicações, mas sem sinalização alguma de que seja publicidade. Jessica explica que isso acontece por muitas vezes receber um produto para fazer alguma ação publicitária – seja vídeo no Youtube, post no blog ou publicação no Instagram –, mas depois de o contrato ser cumprido, permanecer usando o produto, incluindo-o na sua rotina. Segundo ela, a ação publicitária será sinalizada como publicidade, mas se a influenciadora continuar fazendo uso do produto nos dias seguintes, as demais aparições não serão sinalizadas como publicidade. Dantas garante que não faz publicidade apenas pelo dinheiro que será recebido, até porque, de acordo com ela, o processo para a publicidade consiste em receber o produto, usá-lo no seu dia a dia, mostrar ao público que está em fase de teste daquele produto e, só após isso, fazer a publicação que foi patrocinada expondo sua opinião a respeito do que foi enviado pela marca. Aí, então, é sinalizada a publicidade.²⁸

Esse trabalho em parceria com as marcas ocorre de diversas formas. Karhawi (2016) define as cinco maneiras já mencionadas nesta pesquisa de como as parcerias

²⁸ A entrevista em profundidade contendo tais informações está nos Apêndices deste trabalho.

acontecem: presença vip, “encontrinho”, campanhas publicitárias, desenvolvimento de produtos e campanhas exclusivamente digitais. No período analisado aqui, embora as campanhas exclusivamente digitais sejam predominantes no conteúdo apresentado por Jessica Dantas aos seus seguidores, a influenciadora também faz o que Karhawi (2016) denomina como Presença VIP – quando o influenciador digital comparece a um evento promovido por uma empresa e é pago por isso –, como pode-se ver no exemplo a seguir:

Figura 5 – Presença VIP feita por Jessica Dantas no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BNAbmC8AP3x/>

Ainda no período analisado neste trabalho, ocorre com frequência o que Karhawi (2016) chama de “encontrinho” – quando uma empresa promove um encontro do influenciador digital com seus seguidores, num evento em que o foco não é apenas a presença do influenciador, mas o momento em que este pode conversar, tirar fotos e conhecer pessoalmente seus seguidores. Entre setembro e dezembro de 2016, Jessica Dantas realizou uma série desse tipo de parceria em diversas cidades do Brasil e compartilhou esses momentos tanto no blog quanto em suas redes sociais.

Figura 6 – “Encontrinho” com Jessica Dantas em Belém/PA



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BLESLrwAj5h/>

É interessante notar que a maior parte dos “encontrinhos” que aconteceram no período de análise entre Jessica Dantas e seus seguidores foi promovida pela

Skafé Cosméticos, uma marca de produtos para cabelo que anunciou a baiana como embaixadora da marca em outubro de 2016.

Figura 7 – Post da marca Skafé Cosméticos anunciando Jessica Dantas em um de seus eventos em Cuiabá/MT



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BL0v1XkDUGi/>

Ser embaixadora de uma marca se encaixa na parceria para campanhas publicitárias apontada por Karhawi (2016). Jessica Dantas, por causa do seu trabalho online, já foi embaixadora das marcas Seda, Niely e Skafé²⁹. No entanto a influenciadora diz que, embora ser embaixadora de uma marca e dar seu rosto a um produto ou a uma linha de produtos seja algo significativo, ainda existem muitas coisas que pretende alcançar, especialmente, segundo ela, atingir o número de 1 milhão de inscritos em seu canal no Youtube.

²⁹ Com informações da entrevista em profundidade contida nos Apêndices deste trabalho.

Em 2017, no início do desenvolvimento desta pesquisa e, segundo os dados do mídia kit (Anexo 1) disponibilizado pela blogueira e youtuber, o canal do blog Fala Dantas no Youtube contava com 350 mil inscritos. Em maio de 2018, vale salientar, seu canal completou 500 mil inscritos. Porém, não apenas os números do canal do Youtube de Jessica Dantas cresceram. Seu Instagram, no início desta pesquisa, tinha 234 mil seguidores. Em maio de 2018, são 291 mil pessoas que acompanham as postagens de Jessica na rede social.

O crescimento, segundo Jessica, é planejado. Dantas diz que existe uma pretensão de crescimento mensal, de crescimento anual, criação de projetos para apresentar para as marcas, entre outros aspectos que, de acordo com ela, acontecem como em uma empresa, pelo fato de ser esse o seu único trabalho. O Fala Dantas – negócio que envolve tanto o blog quanto as redes sociais atreladas a ele - tem CNPJ, emite nota fiscal para os contratantes e avalia diversos fatores antes de firmar parceria com alguma marca. Entre eles está a qualidade dos produtos, a consonância entre os propósitos da marca e seu público e os propósitos da influenciadora e seu público, além do fato de a influenciadora pode inserir os produtos dessa marca na sua rotina. Jessica Dantas afirma, ainda, que embora o negócio tenha se expandido ao longo dos anos, ainda trabalha sozinha na maior parte das vezes, exceto pelo namorado que administra a parte financeira, e um editor de vídeos que é contratado quando existe alguma série de vídeos que precisa ser editada com urgência ou a influenciadora está em um período de muitas viagens e falta tempo para cuidar dessa tarefa. No mais, a criação do conteúdo, gravação, edição e relacionamento com o público são feitos por Jessica Dantas³⁰.

5.2 Análise da influenciadora Karly Marques – Sergipe

O segundo blog apresentado neste trabalho se intitula como 'Karly Marques', mesmo nome de sua dona, a alagoana que vive em Sergipe, Karly Marques. O blog foi criado em 2012 com o nome 'Antena Antenada', isto porque as amigas da autora diziam que ela tinha uma forma peculiar de descobrir promoções que as outras pessoas não tinham. Após o primeiro pagamento recebido de uma loja de roupa, a blogueira percebeu que poderia fazer do trabalho com a internet uma forma de ganhar

³⁰ Com informações da entrevista em profundidade contida nos Apêndices deste trabalho.

dinheiro. Karly Marques conta que percebeu que conseguiria ter algum lucro com o trabalho online quando fechou seu primeiro contrato de exclusividade com uma empresa, o que lhe rendeu a compra do seu primeiro notebook, da primeira câmera, entre outros equipamentos que seriam utilizados para o trabalho com a internet³¹.

Em seu blog e nas redes sociais atreladas a ele, Karly Marques fala sobre moda, fotografia, beleza e estilo de vida. Tanto no blog quanto nas redes sociais, o público é constituído por pessoas na faixa etária entre 18 e 35 anos de idade, espalhadas, em sua maioria, entre os estados de Sergipe, Alagoas, São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro. No Instagram, em 2017, Karly contabilizava quase 20 mil seguidores que, diariamente, veem suas novas postagens. Em seu canal no Youtube, no período de análise neste trabalho, Karly Marques contava com cerca de 7 mil inscritos, mais de 50 mil visualizações totais em seus vídeos, com uma média de três novos vídeos por semana³². Em seu trabalho com a internet, Karly cobra valores diferentes para cada tipo de serviço, no entanto não há uma tabela fixa de valores por tipo de serviço, a influenciadora define seus valores levando em consideração o porte da empresa e também sua região³³.

No que se refere à frequência nas postagens, no período analisado nesta pesquisa – de setembro a dezembro de 2016 –, um período de 122 dias, Karly Marques fez 378 publicações, quando somados os posts no blog, as postagens no Instagram e os vídeos no Youtube – sendo 18 no blog, 309 no Instagram e 48 no Youtube. Entre todas estas publicações, vale dizer que 258 falavam sobre moda e beleza – 15 delas no blog, 40 no Youtube e 203 no Instagram –, enquanto 117 abordavam outros assuntos, como viagens, rotina e comportamento.

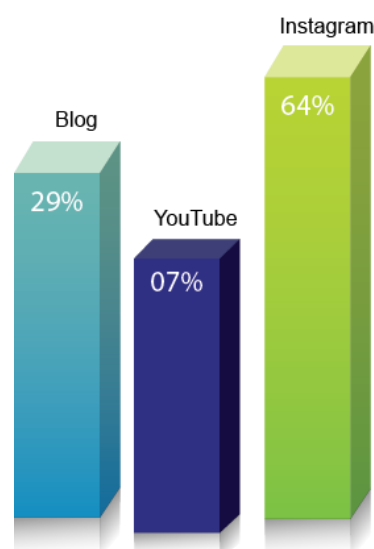
No período compreendido nesta análise, a frequência das postagens no blog é de, em média, dois novos posts por semana. No canal do Youtube a frequência é menor no período analisado, ela publica cerca de três vezes por mês. Já no Instagram, rede onde mais está presente, a blogueira publica novas fotos diariamente.

³¹ Informações retiradas da Entrevista 2, disponível nos Apêndices deste trabalho.

³² Informações retiradas do Mídia Kit da blogueira Karly Marques, disponível nos Anexos deste trabalho.

³³ Informações retiradas a Entrevista 2, disponível nos Apêndices deste trabalho.

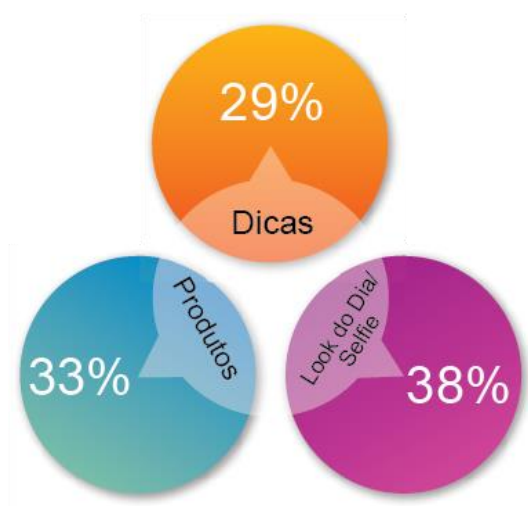
Gráfico 11 – Postagens no blog e redes sociais de Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

Sobre o conteúdo compartilhado no blog Karly Marques – 24 publicações sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho –, vale destacar que, dentre as 24 postagens, nenhuma delas é sinalizada como publicidade, porém, entre todas as 24 postagens que não são sinalizadas como publicidade, 19 delas fazem referência a alguma marca.

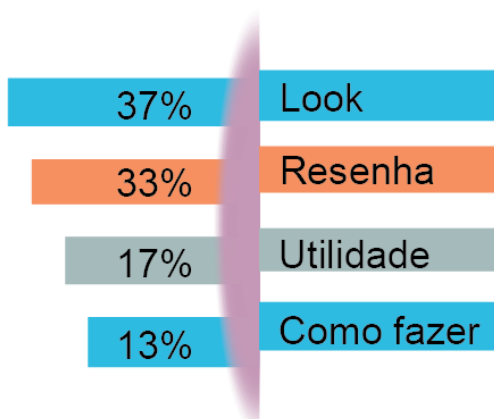
Gráfico 12 – Categorias temáticas identificadas no blog Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nas 24 postagens, nove se encaixam na categoria Look, oito em Resenhas, quatro em Utilidade e três em Como Fazer.

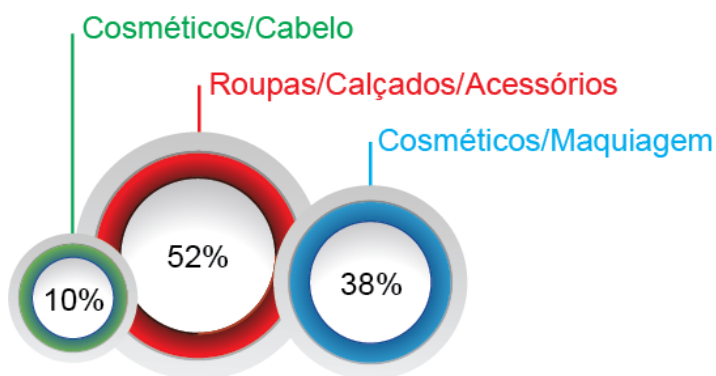
Gráfico 13 – Tipo de conteúdo produzido no blog Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas que aparecem no blog Karly Marques, algumas empresas são mencionadas mais de uma vez. Vale dizer, ainda, que das 19 menções de marcas no blog, 11 se referem a marcas nacionais, cinco apresentam o que aqui é chamado de ‘misto’ – menção de empresas nacionais e regionais na mesma publicação – e apenas três se referem a empresas da região Nordeste.

Gráfico 14 – Tipos de empresas mencionadas no blog Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

Sobre as publicações no blog, é válido ressaltar que quando a blogueira menciona uma marca, mas não sinaliza a postagem como publicidade, em alguns

casos ela insere no texto uma sinalização de que aquele post não é publicidade, mas que ela está falando do produto por motivação pessoal e que o adquiriu com o próprio dinheiro. Como pode ser visto na imagem abaixo:

Figura 8 – Sinalização de opinião pessoal em postagem no blog Karly Marques

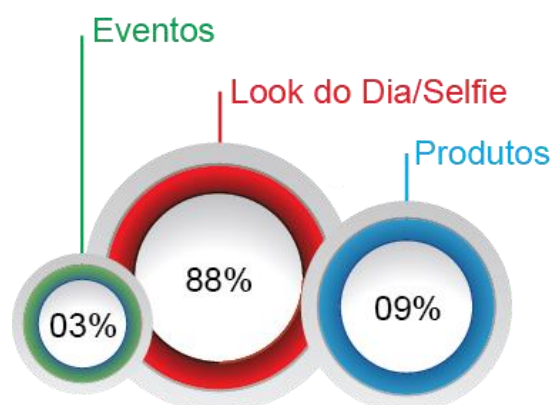


Fonte: <http://www.karlymarques.com/2016/10/batons-nudes-latika.html>

5.2.1 Análise do Instagram do blog Karly Marques

Sobre o conteúdo publicado no perfil do Instagram de Karly Marques – 64 publicações sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho – 56 delas se encaixam na categoria Look do Dia/Selfie, seis na categoria Produtos e duas na categoria Eventos. Além disso, vale destacar que, dentre as 64 postagens, nenhuma delas é sinalizada como publicidade, embora 60 destas que não são sinalizadas como publicidade ainda assim façam referência a alguma marca.

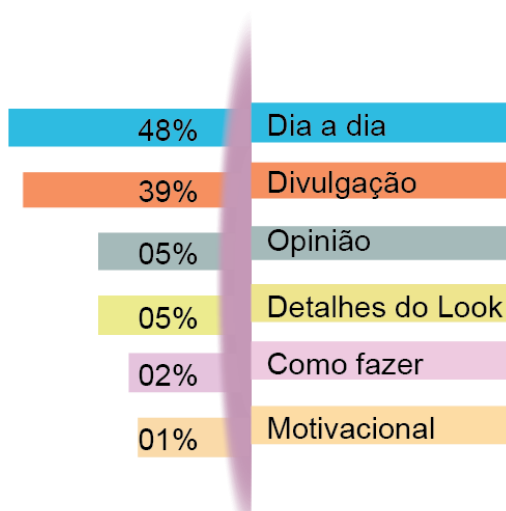
Gráfico 15 – Categorias temáticas identificadas no Instagram do blog Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nas 64 postagens, 31 se encaixam na categoria Dia a Dia, 25 em Divulgação, três em Detalhes do Look, três em Opinião e uma em Motivacional.

Gráfico 16 – Tipo de conteúdo produzido no Instagram do blog Karly Marques

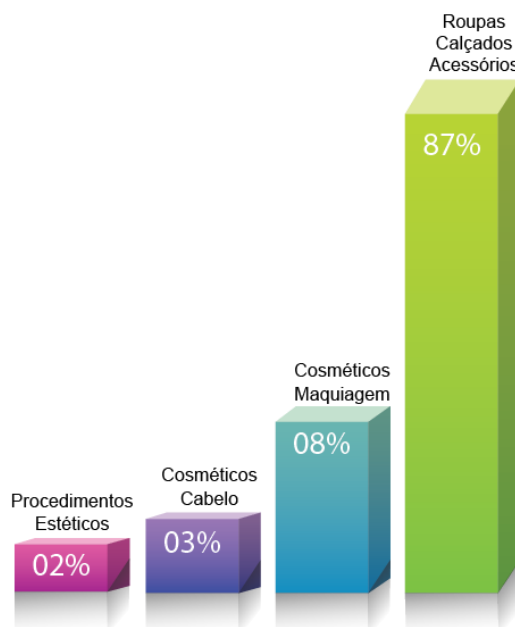


Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas no Instagram do blog Karly Marques, algumas empresas são mencionadas mais de uma vez. Vale dizer, ainda, que das 60 menções de marcas no Instagram, 13 vezes são citadas marcas nacionais, 43 vezes marcas da região Nordeste e quatro vezes são mencionadas marcas nacionais e regionais em uma mesma publicação. É válido ressaltar que, embora não

utilize o termo *publipost* entre parênteses, ou a *hashtag* #publi ou #publicidade em suas postagens, Karly Marques menciona marcas em 60 das 64 publicações feitas.

Gráfico 17 – Tipos de empresas mencionadas Instagram do blog Karly Marques

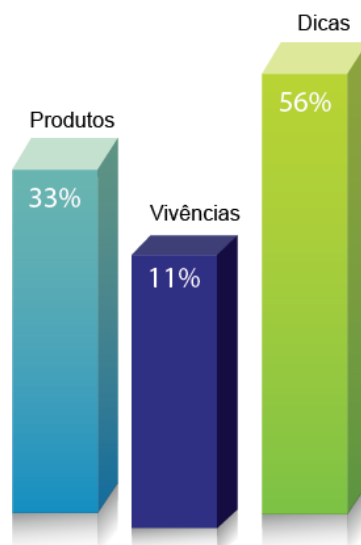


Fonte: Da própria autora.

5.2.2 Análise do canal no Youtube do blog Karly Marques

Sobre o conteúdo publicado no canal do Youtube da blogueira Karly Marques – nove vídeos sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho –, vale destacar que, dentre as nove postagens, nenhuma delas é sinalizada como publicidade, embora seis destas que não são sinalizadas como publicidade ainda assim façam referência a alguma marca.

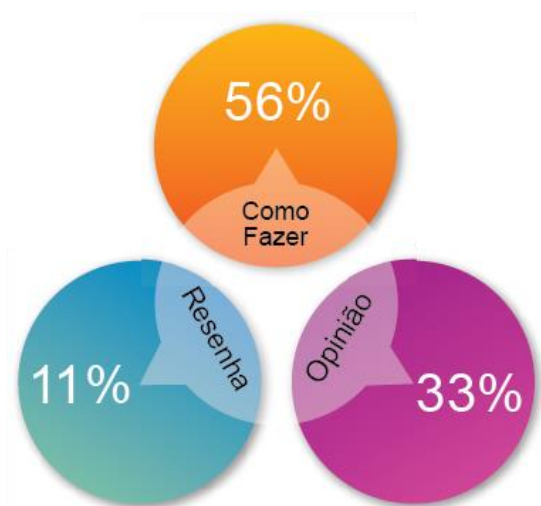
Gráfico 18 – Categorias temáticas identificadas no canal do Youtube Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nos nove vídeos postados no canal, cinco se encaixam na categoria Como Fazer, três em Opinião e um em Resenha.

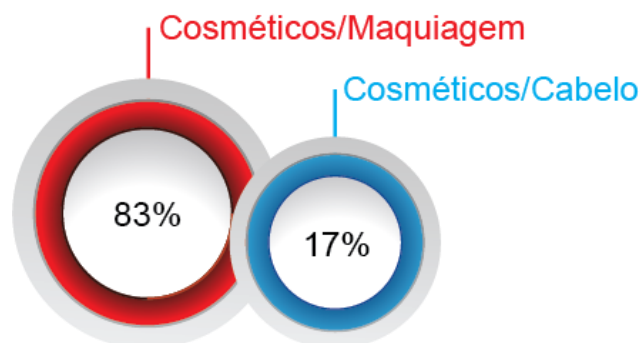
Gráfico 19 – Tipo de conteúdo produzido no canal do Youtube Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas no canal do Youtube do blog Karly Marques, das seis menções de marcas, todas são nacionais.

Gráfico 20 – Tipos de empresas mencionadas no canal do Youtube Karly Marques



Fonte: Da própria autora.

5.2.3 O modelo de negócio de Karly Marques

No período que compreende os meses de setembro a dezembro de 2016, tanto no blog quanto em seu perfil no Instagram e no seu canal do Youtube, Karly Marques não faz nenhuma postagem sinalizada como publicidade, porém a maioria faz referência a alguma marca, como mostrado nas análises anteriores. A influenciadora diz, então, que isso acontece porque encara como publicidade as postagens que foram contratadas e pagas em dinheiro para serem feitas. Dessa forma, explica que não existe vínculo profissional quando uma empresa envia produtos para a casa da influenciadora. Segundo ela, sempre foi comum receber produtos, mas raramente recebe dinheiro para falar algo sobre eles. Assim, as postagens não sinalizadas como publicidade, mas que mencionam marcas se resumem em: a influenciadora ganhou o produto da marca, usou, gostou e decidiu, voluntariamente, compartilhar sua opinião com os seguidores. Karly chama de “tiro no escuro” essa estratégia usada pelas marcas, isto porque as empresas enviam produtos específicos ou até linhas de produtos inteiras sem saber se a influenciadora vai postar sobre, mas acreditando que sim. Ela conta que se não gosta do produto, não comenta nada sobre ele e age como se não o tivesse recebido³⁴. Karly Marques explica que haver poucas ou nenhuma menções de publicidade acontece porque o formato de ganhar produtos das marcas e escolher ou não falar sobre eles é mais comum na realidade do seu negócio do que assinar contratos diretamente com as empresas, especialmente do período analisado nesta pesquisa.

³⁴ Essas informações estão contidas na entrevista em profundidade que consta nos Apêndices deste trabalho.

No contrato de prestação de serviços da blogueira Karly Marques³⁵ algumas questões merecem destaque. O contrato segue um modelo padrão, discrimina o objeto do contrato – nesse caso, o serviço que será prestado pela blogueira – e define as obrigações tanto da blogueira quanto da empresa que a contrata. O contrato de Karly Marques apresenta um modelo em que ela disponibiliza à marca anunciante uma espécie de pacote de serviços que serão executados por um determinado custo. Nesse pacote, oferece fotos de seis looks, quatro postagens no blog e menção em todas as redes sociais nas quais está presente. Nesse contrato a blogueira também disponibiliza, por um valor menor que o do pacote citado anteriormente, a sua presença em um evento da marca, oferecendo – sem custos adicionais – uma postagem no blog a respeito de tal evento.

Cabe neste ponto, então, um questionamento: por que as empresas buscam pessoas como Karly Marques para dar opinião a respeito de seus produtos? Para Jenkins (2009) a comunicação desenvolvida por blogueiras como as que são apresentadas nesta pesquisa é pertinente à atualidade, isto porque nesse tempo a internet é tida como fonte primordial de informações dos mais variados tipos, inclusive sobre moda. Por esse motivo, as empresas encontram nas redes sociais – e nas autoras desses espaços que criam afinidade com seu público – uma forma de divulgar a marca com rapidez, fazendo-se valer de atores sociais que já possuem uma audiência consolidada, isto, especialmente porque esses atores sociais conhecem seu público e sabem como se comunicar com ele.

Como já foi dito, um influenciador que possui um nicho específico tende a falar melhor com seu próprio público, se comunicando com ele de maneira mais direcionada. Ao longo dos anos de trabalho com a internet, o nicho de Karly Marques mudou. Ou melhor, se expandiu. Em entrevista, a alagoana que há dois anos vive em Sergipe, explicou que no período compreendido nesta análise – em 2016 –, a maior parte da sua renda não era gerada pelo trabalho direto com a internet, mas com trabalhos que fazia como modelo para as lojas que a contratavam para vestir seus produtos e as fotos eram postadas nas redes sociais tanto de Karly quanto da empresa. Em 2017, porém, a influenciadora descobriu que gostava de fotografar, não apenas de ser fotografada, então comprou uma câmera e começou a trabalhar como fotógrafa para complementar a renda que tinha com o trabalho online. Pela

³⁵ O contrato encontra-se disponível nos anexos deste trabalho.

experiência de, como influenciadora digital, compartilhar sua rotina com os seguidores, Karly passou a inserir conteúdo sobre fotografia no seu canal do Youtube e, assim, criou um novo público: pessoas que não se interessavam apenas por moda e beleza, mas queriam aprender as dicas de fotografia que Karly Marques compartilhava em seus vídeos³⁶.

Tratar de um novo tema – fotografia – fez o negócio de Karly se expandir, tanto em números de seguidores quanto, consequentemente, no retorno financeiro do seu trabalho. O crescimento nos números contabilizados por Karly Marques em suas redes sociais, se comparado o início desta pesquisa em 2017 e seu término em 2018, é notável. No mídia kit (Anexo 2) disponibilizado pela influenciadora no início desta pesquisa, era cerca de 19 mil o número de seguidores no Instagram e cerca de 7 mil o número de inscritos em seu canal do Youtube. Em maio de 2018, porém, Karly conta com quase 32 mil seguidores no seu perfil no Instagram e já ultrapassou a marca de 50 mil inscritos em seu canal no Youtube – além de contabilizar mais de 2 milhões de visualizações³⁷ em seus vídeos, diferente das 200 mil que existiam em 2016.

As mudanças no trabalho, porém, não aconteceram apenas nos números de seguidores e inscritos. Karly conta que abordar um novo assunto no Youtube a fez perceber que fala melhor do que escreve, então escolheu não manter o blog, mas focar nas outras redes, especialmente no Youtube – se no período desta análise Karly postava três novos vídeos por mês, em 2018 ela compartilha três novos vídeos por semana. Segundo ela, agregar um novo conteúdo às suas redes não a fez perder seguidores, isto porque ela permanece mostrando sua realidade – os produtos que compra, que ganha, o que veste, seu estilo – nas redes sociais, assim como antes.

Compartilhar os aspectos do seu dia a dia é o que mantém a influenciadora próxima dos seguidores, ainda que os antigos seguidores possam não se interessar pelos novos temas no conteúdo produzido por Karly. Remetendo ao que defende Karhawi (2016) ao dizer que a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é que, enquanto esta última está sob holofotes, o influenciador ocupa espaços de igualdade com as pessoas que o acompanham.

A ampliação do conteúdo que abrange também fez com que o negócio online de Karly lucrasse mais. Ela conta que no período analisado nesta pesquisa lucrava

³⁶ Com informações da entrevista em profundidade contida nos Apêndices deste trabalho.

³⁷ Informação disponível em <https://www.youtube.com/user/KarlybethMarques/about>. Acesso em 13 de maio de 2018.

apenas alguns centavos com o Youtube, e em 2018 o valor de lucro mensal é de cerca de 700 reais com a monetização dos vídeos³⁸. Além do lucro com os vídeos, porém, Karly começou a criar produtos e vendê-los aos seus seguidores – desde conjuntos de filtros para fotos, chamados de *presets*, passando por um ebook com técnicas de edição de fotos, até o seu mais novo produto que será lançado no segundo semestre de 2018: um curso online sobre fotografia na prática. Entre suas estratégias para fazer o negócio se expandir está a iniciativa de lançar um novo produto para os seguidores a cada seis meses, o que, segundo ela, é tempo suficiente para o comprador esperar entre cada compra.

Os primeiros produtos criados por Karly Marques foram comercializados a baixo custo, em torno de cinco reais, utilizando a ideia do sistema Apoia.se³⁹. Essa plataforma, de acordo com a influenciadora, consiste em intermediar a compra de produtos desenvolvidos por criadores de conteúdo e o público que o acompanha. Karly explica que existem recompensas para os seguidores que compram os produtos – o influenciador curte uma foto do seguidor ou faz uma ligação telefônica para um determinado número de pessoas que efetuarem a compra –, e essas recompensas, de acordo com Karly, embora pareçam pequenas, são importantes para quem acompanha o influenciador e consome seu trabalho.

A respeito das metas traçadas para o desenvolvimento do seu negócio, Karly Marques afirma que tornar seu nome uma escola de fotografia e ser embaixadora de uma marca está entre as prioridades. As estratégias para tornar seus objetivos de negócio reais consistem em promover cursos práticos com duração de um ou dois dias – chamados de mentorias –, em que a influenciadora e fotógrafa ensina suas técnicas aos alunos. As mentorias de fotografia já foram realizadas nos estados de Alagoas e São Paulo, este último detém o maior número de seguidores de Karly Marques⁴⁰ e, em sua capital, ela realizou o maior “encontrinho” da sua carreira, no mês de maio de 2018.

³⁸ Com informações da entrevista em profundidade contida nos Apêndices deste trabalho.

³⁹ Endereço completo: <https://apoia.se>

⁴⁰ Com informações da entrevista em profundidade contida nos Apêndices deste trabalho.

Figura 9 – “Encontrinho” realizado por Karly Marques em São Paulo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bie0M92ASDy/>

No período compreendido pela análise feita neste trabalho, porém, Karly Marques não registrou participação em “encontrinhos” promovidos por marcas ou qualquer outro tipo de serviço apontado por Karhawi (2016) como formas de monetizar o trabalho online do influenciador digital e, embora feitas diversas postagens mencionando marcas, nenhuma delas foi sinalizada como publicidade, o que, como já dito anteriormente, é denominado como parceria e não como publicidade, visto que a empresa não pagou a influenciadora para falar a respeito do produto em suas redes, e apenas quando o influenciador é pago, segundo a autora, se caracteriza como campanhas exclusivamente digitais.

Por fim, é importante salientar que, no período compreendido por esta análise, Karly Marques não fez nenhum tipo de publicidade, mas trabalhou apenas com parcerias – ao ganhar produtos das marcas e divulgá-los voluntariamente. A informação de que o lucro de Karly Marques com o seu canal no Youtube em 2016 não existia e a ausência de publicidade patrocinada por marcas leva à compreensão de que o negócio da influenciadora no período da análise não era rentável de nenhuma forma. No entanto, um breve olhar na atuação de Karly Marques em 2018, ao término desta pesquisa, mostra o crescimento considerável da influenciadora tanto em números de seguidores quanto em rentabilidade. O fato é que agregar um novo conteúdo à sua rede e criar produtos para serem comercializados entre seu público deu ao negócio de Karly a rentabilidade capaz de fazê-la trabalhar exclusivamente com a internet, o que não acontecia em 2016.

Sem dúvida, as mudanças no trabalho de Karly Marques durante o decorrer desta pesquisa merecem destaque. Não apenas os números mudaram – só no Youtube, o número de inscritos cresceu cerca de dez vezes –, mas a forma de trabalhar e rentabilizar o negócio foi alterada de maneira considerável. A decisão de tirar o blog do ar e manter apenas o canal no Youtube e o Instagram demonstra a maneira como Karly encara o trabalho online: é mais válido investir no que existe competência para fazer do que investir em diversas mídias e não gerar conteúdo de igual qualidade em todas elas.

5.3 Análise das influenciadoras Penteadeira Amarela – Ceará

O terceiro blog apresentado neste trabalho se intitula como ‘Penteadeira Amarela, das cearenses Alinne Rodrigues e Larissa Viegas. O blog foi criado em 2010, quando as autoras viram surgir diversos blogs de moda e beleza no Brasil, mas não se identificavam totalmente com nenhum deles. Alinne, a mais velha da dupla, já era jornalista na época e conta que recebia *press kits* de marcas - um conjunto de materiais de divulgação empresa que é distribuído por assessorias de imprensa a canais de mídia para divulgação –, mas não havia espaço no jornal impresso como o que ela encontrara na internet, então migrou seu conteúdo para o blog⁴¹. Mas foi só após ver as influenciadoras do Sudeste aparecendo na mídia e, muitas vezes, dizendo

⁴¹ Informações retiradas da Entrevista 3, disponível nos Apêndices deste trabalho.

o quanto lucravam com isso que Alinne e Larissa perceberam que podiam fazer o mesmo e ganhar dinheiro com a internet também.

Em seu blog e nas redes sociais atreladas a ele, as cearenses falam sobre moda, beleza, gastronomia, cultura, arquitetura, viagens, além de discorrer sobre feminismo, empreendedorismo e economia criativa. No blog são mais de 30 mil acessos únicos mensalmente, no Instagram contabilizam cerca de 10 mil seguidores. Em seu canal no Youtube, o Penteadeira Amarela, tem pouco mais de mil inscritos.⁴²

Em 2018, as autoras não atuam em dedicação exclusiva ao seu trabalho com a internet, mas trabalham como jornalistas em outros veículos, e praticam valores específicos para cada tipo de serviço solicitado pelas marcas. Uma postagem no Instagram, por exemplo, custa R\$ 100,00 (cem reais) para a marca, enquanto um vídeo específico sobre a empresa publicado em seu canal do Youtube custa R\$ 600,00 (seiscentos reais) se for mostrando em vídeo uma visita à empresa ou R\$ 300,00 (trezentos reais) se for gravado no cenário do blog. Já para as publicações no blog, o custo é de R\$ 400,00 (quatrocentos reais) se as informações forem fornecidas pela marca e R\$ 600,00 (seiscentos reais) se a apuração e as imagens forem feitas pelas autoras do blog⁴³.

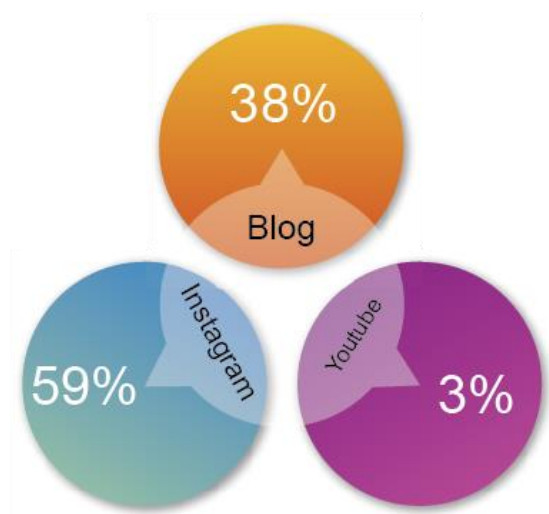
No que se refere à frequência nas postagens, no período analisado nesta pesquisa – de setembro a dezembro de 2016 –, um período de 122 dias, foram feitas 441 publicações, quando somados os posts no blog, as postagens no Instagram e os vídeos no Youtube – sendo 168 no blog, 262 no Instagram e 11 no Youtube. Entre todas estas publicações, vale dizer que 119 falavam sobre moda e beleza – 20 delas no blog, 5 no Youtube e 94 no Instagram –, enquanto 322 abordavam outros assuntos, como viagens, cultura e comportamento.

No período compreendido nesta análise, a frequência das postagens no blog é de, em média, dois novos posts por semana. No canal do Youtube a frequência é menor, elas publicam cerca de uma vez por mês. Já no Instagram, rede onde mais estão presentes, as influenciadoras publicam até duas vezes por dia.

⁴² Informações contidas no Mídia Kit disponível nos Anexos deste trabalho.

⁴³ Os valores cobrados estão no Mídia Kit que está nos Anexos deste trabalho.

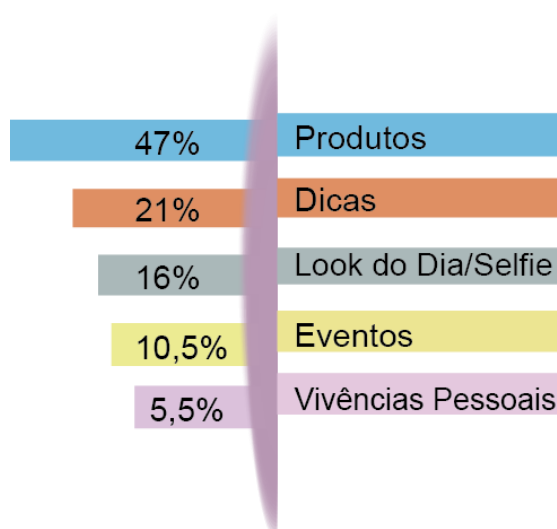
Gráfico 21 – Postagens no blog e redes sociais Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

Sobre o conteúdo compartilhado no blog Penteadeira Amarela – 20 publicações sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho – vale destacar que, dentre as 20 postagens, apenas uma é sinalizada como publicidade, e treze postagens das que não são sinalizadas como publicidade ainda assim fazem referência a alguma marca.

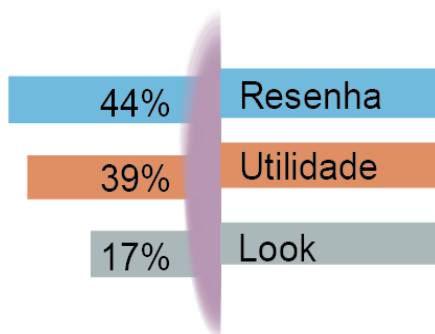
Gráfico 22 – Categorias temáticas identificadas no blog Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nas 20 postagens, sete se encaixam na categoria Utilidade, quatro em Look, e nove são resenhas de produtos.

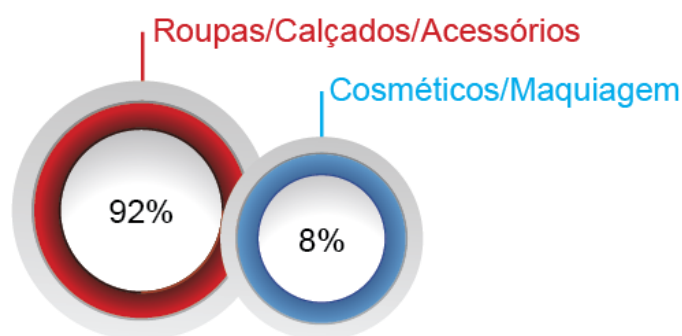
Gráfico 23 – Tipo de conteúdo produzido no blog Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas que aparecem no blog Penteadeira Amarela, das 13 menções de marcas no blog, cinco se referem a marcas nacionais, sete se referem a empresas da região Nordeste, enquanto uma vez são mencionadas empresas regionais e nacionais em uma única publicação.

Gráfico 24 – Tipos de empresas mencionadas no blog Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

No Mídia Kit⁴⁴ que as autoras do blog Penteadeira Amarela apresentam às marcas que pretendem utilizar do seu espaço para divulgação, existe a informação de algumas empresas que já contrataram o blog para tal fim. Entre elas estão empresas como Natura, Senac e Clinique, por exemplo. No blog, porém, quando as autoras mencionam uma marca, mas não sinalizam a postagem como publicidade, na maior

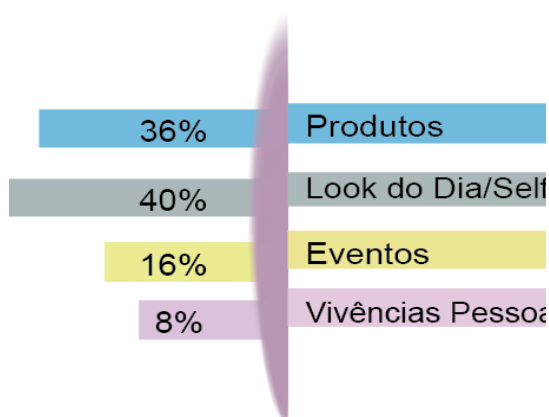
⁴⁴ O Mídia Kit do blog Penteadeira Amarela está inserido nos Anexos deste trabalho.

parte dos casos, é inserida no texto uma sinalização de que aquele post não é publicidade, mas que está sendo feito por motivação pessoal, porque as influenciadoras gostaram do produto e, por esse motivo, o estão recomendando.

5.3.1 Análise do Instagram do blog Penteadeira Amarela

Sobre o conteúdo publicado no perfil do Instagram do blog Penteadeira Amarela – 94 publicações sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho –, nenhuma é sinalizada como publicidade, embora 71 delas façam referência a alguma marca.

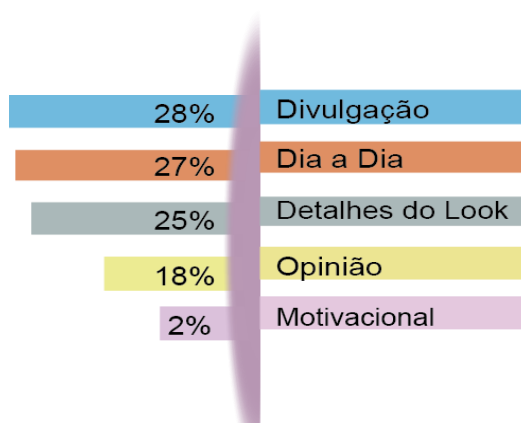
Gráfico 25 – Categorias temáticas identificadas no Instagram do blog Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nas 94 postagens, 28 se encaixam na categoria Divulgação, 18 em Opinião, 25 em Dia a Dia, 22 em Detalhes do Look, e uma em Motivacional.

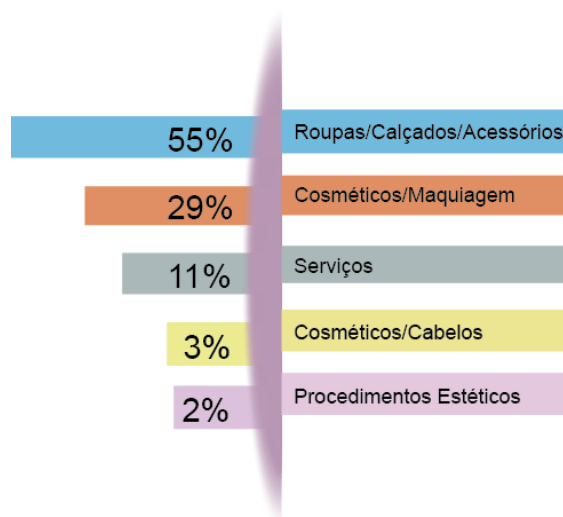
Gráfico 26 – Tipo de conteúdo produzido no Instagram do blog Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas no Instagram do blog Penteadeira Amarela, algumas empresas são mencionadas mais de uma vez. Vale dizer, ainda, que das 71 menções a marcas no Instagram, 38 vezes são citadas marcas nacionais, 29 vezes marcas da região Nordeste e quatro vezes são mencionadas marcas nacionais e regionais em uma mesma publicação.

Gráfico 27 – Tipos de empresas mencionadas Instagram do blog Penteadeira Amarela

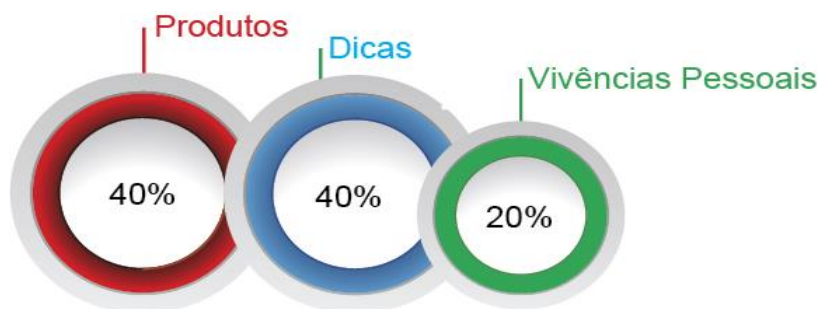


Fonte: Da própria autora.

5.3.2 Análise do canal no Youtube do blog Penteadeira Amarela

Sobre o conteúdo publicado canal do Youtube do blog Penteadeira Amarela – cinco vídeos sobre moda e beleza no quadrimestre analisado neste trabalho – dois deles se encaixam na categoria Dicas, dois na categoria Produtos e um na categoria Vivências Pessoais. Além disso, vale destacar que, quatro das cinco postagens contabilizadas fazem referência a alguma marca, embora não se apresentem como publicidade.

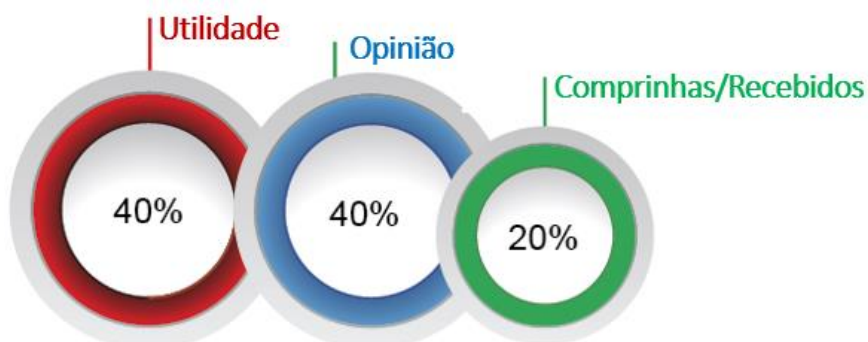
Gráfico 28 – Categorias temáticas identificadas no canal do Youtube Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

A respeito do tipo de conteúdo encontrado nos cinco vídeos postados no canal, dois se encaixam na categoria Utilidade, dois em Opinião e um em Recebidos/Comprinhas.

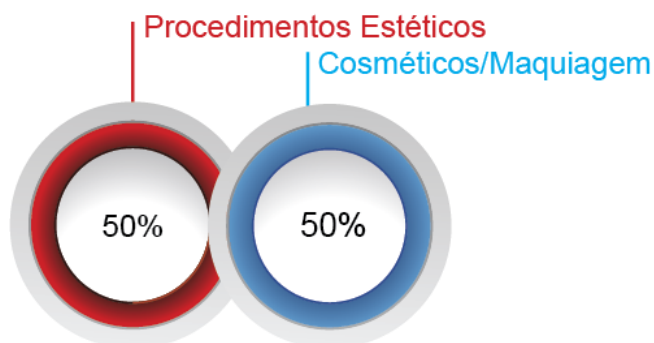
Gráfico 29 – Tipo de conteúdo produzido no canal do Youtube Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

No que se refere às menções de empresas no canal do Youtube do blog Penteadeira Amarela, surgem empresas tanto nacionais quanto da região Nordeste, duas vezes cada tipo.

Gráfico 30 – Tipos de empresas mencionadas no canal do Youtube Penteadeira Amarela



Fonte: Da própria autora.

5.3.3 O modelo de negócio do Penteadeira Amarela

No período que compreende os meses de setembro a dezembro de 2016, tanto no blog Penteadeira Amarela quanto em suas páginas no Instagram e no Youtube, apenas uma postagem é sinalizada como publicidade, porém a maioria faz referência a alguma marca, como mostrado nas análises anteriores. Isso acontece porque, segundo Larissa Viegas, uma das autoras do Penteadeira Amarela, a maior parte dos produtos apresentados aos seguidores são enviados pelas marcas, mas sem o pagamento para que seja feita publicidade de tais produtos, da mesma forma que ocorre nos demais blogs – e suas redes sociais – apresentados neste trabalho.

Figura 10 – Única postagem marcada como publicidade no Penteadeira Amarela



Fonte: <http://www.penteadeiraamarela.com.br/2016/10/04/conheca-o-tudo-por-um-sonho-evento-especial-para-noivas-e-debutantes/>

A escolha sobre quais produtos falar, porém, parte de um pressuposto específico: a identificação do perfil com a marca. Larissa Viegas exemplifica dizendo que o blog e suas redes sociais abordam diversos temas que dizem respeito ao empoderamento feminino, à posição da mulher na sociedade e sua liberdade de não se submeter aos padrões de beleza e, por esse motivo, recusam muitos convites de empresas que oferecem procedimentos estéticos. Conta, ainda, que a única vez que trataram do assunto ocorreu quando a influenciadora precisou se submeter a uma cirurgia de mamoplastia redutora – procedimento cirúrgico para reduzir as mamas – por questões de saúde e, por fazer parte da sua realidade, compartilhou postagens sobre o assunto com seus seguidores⁴⁵.

Figura 11 – Vídeo em que é abordado um procedimento cirúrgico/estético



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=k_knHII9uTA

⁴⁵ Informação contida na entrevista em profundidade que consta nos Apêndices deste trabalho.

Já o contrato de prestação de serviços do blog *Penteadeira Amarela*⁴⁶ chama a atenção por outro motivo em relação ao serviço prestado pelas influenciadoras. Nota-se que este segue um modelo padrão, discrimina o objeto do contrato e define as obrigações tanto do blog contratado quanto da empresa que o contrata. No contrato analisado nesta pesquisa, um contrato de prestação de serviço para a criação e edição de textos e vídeos, uma cláusula específica merece destaque. Na cláusula 3ª das Obrigações da Contratada diz que a contratada se obriga a produzir textos e editar vídeos a partir do material pautado pela contratante, além de revisar textos enviados pela empresa que contratou o blog. Isto remete ao que Larissa Viegas menciona quando diz que a profissionalização do serviço é primordial para a garantia da sua qualidade⁴⁷. As duas autoras do *Penteadeira Amarela* – Alinne e Larissa – são jornalistas e defendem que não compartilham nenhum texto enviado por uma marca sem antes ser esse texto revisado e, até, aperfeiçoado. Por isso, a revisão do conteúdo consta no contrato de prestação de serviços. Remetendo à afirmativa de Karhawi (2016) de que os influenciadores digitais são novos perfis profissionais, Larissa Viegas defende a necessidade de esses influenciadores estudarem sobre as formas de produzir informação a fim de produzi-la com qualidade.

Por esse motivo, quando sentiram a necessidade de expandir a equipe que cria conteúdo para o *Penteadeira Amarela* a fim de aumentar a produção, as influenciadoras divulgaram em seus perfis online que buscavam pessoas com formação ou em formação em Comunicação. Segundo Larissa, diversas pessoas enviaram currículo, a maioria delas já havia tido algum contato com as autoras do blog e conheciam sua linha editorial. Dessa forma, explica Larissa, houve mais facilidade de dizer que o serviço aconteceria sem nenhum tipo de remuneração⁴⁸. Em 2018, o blog conta com a colaboração de duas jornalistas e uma estudante de jornalismo que, voluntariamente, criam conteúdo para ser disponibilizado online⁴⁹.

A formação da equipe de colaboradoras foi uma das estratégias utilizadas pelas influenciadoras no objetivo de expandir o alcance do *Penteadeira Amarela* e das redes sociais atreladas a ele. Embora o negócio não seja a única fonte de renda de suas autoras, visto que as duas exercem a profissão de jornalistas em outros veículos,

⁴⁶ O contrato encontra-se disponível nos anexos deste trabalho.

⁴⁷ Informação contida na entrevista em profundidade que consta nos Apêndices deste trabalho.

⁴⁸ Informações contidas na entrevista em profundidade que consta nos Apêndices deste trabalho.

⁴⁹ Informações extraídas do mídia kit disponível nos anexos deste trabalho.

existem objetivos que já foram traçados por elas, aos quais elas denominam como: caminho inverso. Isto porque, se na maior parte dos casos os influenciadores digitais alcançam visibilidade e, por essa razão, as marcas entram em contato para que estes anunciem seus produtos, o objetivo das influenciadoras cearenses consiste em utilizar da sua experiência com comunicação e dos seus contatos com a imprensa do Ceará para ir até as assessorias de imprensa e empresas de marketing digital a fim de apresentar seu trabalho online e buscar, dessa forma, empresas que se encaixem nos assuntos abordados em suas redes que desejem fazer algum tipo de parceria profissional com elas. Seria este o caminho inverso: ir às marcas ao invés de esperar ter visibilidade o bastante para que essas venham ao seu encontro.

Larissa Viegas conta que o maior objetivo profissional do Penteadeira Amarela, enquanto negócio, é se consolidar como uma plataforma de conteúdo, não apenas como um blog. Sua referência é o site Refinery29⁵⁰, uma empresa americana de mídia e entretenimento digital que fala sobre diversos assuntos voltados ao público feminino e jovem. Larissa conta que o negócio atual consiste em tentar se tornar um site feminista, feito por mulheres e para mulheres, mas que fala além do batom que está na moda, que não fala apenas de moda, mas aborda assuntos relacionados a comportamento, educação, saúde, de uma forma clara e descontraída.

O Penteadeira Amarela, então, no período analisado, atuava de maneira semelhante a Karly Marques: apenas com parcerias de recebimento de produtos sem pagamento em dinheiro por parte das marcas. É válido salientar, também, a baixa rentabilidade do negócio, visto que suas autoras, jornalistas, atuam em outros veículos e produzem conteúdo para o blog e redes sociais de maneira paralela.

⁵⁰ Endereço completo: <https://www.refinery29.com>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar o conteúdo referente a moda produzido por indivíduos em seus espaços pessoais, com base na observação não só do que é publicado em seus blogs, mas também nas redes sociais para as quais o conteúdo se estende – Youtube e Instagram –, a fim de compreender como as influenciadoras digitais de moda transformam sua visibilidade em dinheiro, especialmente na região Nordeste. O ponto de partida para que o objetivo fosse alcançado foi a escolha de perfis online – blogs e redes sociais – de três influenciadoras digitais de três estados da região: Bahia, Sergipe e Ceará. Embora a região Nordeste conte com nove estados, acreditou-se que analisar os três anteriormente citados seria suficiente para compreender o funcionamento do negócio das influenciadoras e de que forma o lucro é gerado em cada caso. Esta pesquisa percorreu quatro objetivos específicos a fim de ser respondida a questão central aqui levantada: como as influenciadoras digitais lucram?

Para o primeiro deles – identificar e descrever as ações utilizadas por cada influenciadora na produção do conteúdo que disponibiliza aos seguidores no que diz respeito à parceria com as empresas – foram utilizados os estudos de Karhawi (2016) que elenca as cinco principais formas de parceria entre uma marca e um influenciador digital – presença vip, “encontrinho”, campanhas publicitárias, desenvolvimento de produtos e campanhas exclusivamente digitais –, e percebeu-se que no Nordeste, tendo como base os três casos analisados, a forma de campanhas exclusivamente digitais é a maneira de gerar renda mais recorrente, excetuando-se o caso de Jessica Dantas que no último quadrimestre de 2016 já vivia da renda gerada pelo seu trabalho na internet e já se consolidava no mercado online como uma empresa. Ao fim desta pesquisa, seu trabalho se apresenta ainda mais solidificado, especialmente ao atingir o número de 500 mil inscritos em seu canal do Youtube e, por possuir maior visibilidade diante das empresas, utiliza de parcerias que vão além das campanhas exclusivamente digitais para monetizar seu trabalho, de “encontrinhos” por diversos estados brasileiros até ser embaixadora de marcas, dando seu rosto a produtos e campanhas publicitárias.

Em seguida, com o objetivo de analisar a frequência da atuação das autoras nas redes sociais Instagram e Youtube que vão além dos seus endereços de blog e

são parte constitutiva de tais espaços, foram adotados procedimentos baseados em Bardin (1977) referentes ao campo da Análise de Conteúdo. Por meio desta análise, percebeu-se que as postagens nos blogs das influenciadoras acontecem com menos frequência que nas outras redes, tanto que Karly Marques – representante do estado de Sergipe neste trabalho – tirou sua página do ar enquanto esta pesquisa ainda estava em desenvolvimento, afirmando ter se colocado no lugar do público e compreendido, a seu ver, que atualmente os seguidores querem mais ver o influenciador do que ler o que ele escreve. Já no Instagram a frequência é maior nos três casos analisados, possivelmente porque os consumidores permanecem conectados a esta rede durante parte do seu dia – e em abril de 2017 foi divulgado que o Instagram chegou ao número de 700 milhões de usuários em todo o mundo e o Brasil, por sua vez, ocupa o segundo lugar entre os países que mais utilizam a rede social, atrás apenas dos Estados Unidos⁵¹. Essa frequência cria, então, a afinidade entre o influenciador digital e seu público, partindo do pressuposto de que quanto mais acompanha seu dia a dia, mais o seguidor se sente próximo da realidade do influenciador e confia no que este diz. Essa constatação remete ao que Jenkins (2009) defende quando afirma que a cultura da convergência permite que todos sejam participantes, ou seja, se um indivíduo está mais presente na vida do seu público por meio do Instagram, este indivíduo tende a influenciá-lo de diversas formas, devido à criação de afinidade.

A criação de afinidade que acontece entre um influenciador digital e seu público é um fator primordial para a manutenção de um negócio rentável em blogs e redes sociais, isto porque o internauta encontra na figura do influenciador uma pessoa próxima e capaz de fazer indicações por ele consideradas como confiáveis. Confiáveis porque, nos três casos analisados nesta pesquisa, as influenciadoras usam produtos e compartilham sua opinião a respeito deles com seus seguidores ainda que não tenham sido pagas pela marca para fazer esse tipo de publicidade, mas porque gostaram do produto e desejam indicá-lo a quem lhe acompanha. A credibilidade, dentre outras maneiras, é construída dessa forma: quando o influenciador demonstra

⁵¹ Brasil Econômico. Comemoração! Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>. Acesso em 30 de julho de 2017.

em seus espaços virtuais que não precisa ser pago para falar bem de alguma coisa, mas defende a sinceridade diante do seu público.

Já o Youtube apresenta frequências distintas: enquanto os canais de Sergipe e do Ceará compartilham novos vídeos cerca de duas vezes por mês, o canal no Youtube do blog Fala Dantas, da Bahia, apresenta dois novos vídeos por semana. A baiana Jessica Dantas produz cerca de dez vezes mais que as demais influenciadoras em seu canal e, por consequência, tem mais retorno tanto em seguidores quanto em visualizações que rendem dinheiro. Cabe dizer, então, que a constância no compartilhamento de novos vídeos foi o que fez a influenciadora baiana alcançar números mais altos que as demais analisadas nesta pesquisa. Vale salientar, também, que a partir do momento em que Karly Marques, de Sergipe, passou a produzir mais vídeos para o seu canal no Youtube, não só o número de inscritos aumentou, como também a influenciadora passou a viver exclusivamente do trabalho com a internet, fato que não ocorria durante o quadrimestre analisado aqui.

Em terceiro lugar, com o objetivo de perceber que tipos de empresa patrocinam e/ou utilizam tais espaços para divulgação dos seus serviços e/ou produtos, se tais empresas são da mesma região que as blogueiras, foram ainda utilizados os procedimentos baseados em Bardin (1977) referentes ao campo da Análise de Conteúdo, assim como para alcançar o objetivo anterior. A análise mostrou que embora as três influenciadoras morem e atuem na região Nordeste, as marcas que aparecem nas publicações tanto dos blogs quanto no Instagram e no Youtube são nacionais e regionais, quase na mesma proporção - 60% de marcas nacionais e 40% de marcas da região Nordeste. Isto explica o que Chleba (1999) diz quando aponta a globalização como uma das sete forças do marketing digital, usando-a para explicar a necessidade de a marca estar em todos os lugares, não só para atender as expectativas dos consumidores, mas também para conhecer as estratégias dos seus concorrentes. Assim como a internet desterritorializa a informação, o marketing feito nesse espaço também é desterritorializado, tanto que as influenciadoras analisadas aqui, embora do Nordeste, anunciam para marcas sem depender de sua origem.

Por fim, o quarto objetivo proposto para esta pesquisa buscou entender o que torna os blogs – e suas redes sociais – semelhantes ou diferentes entre si com base na sua forma de funcionar enquanto negócio. Para este fim, foram analisados os contratos e Mídia Kits, além de serem realizadas entrevistas curtas e prolongadas com

as três influenciadoras digitais e, segundo recomenda Yin (2015), neste último tipo as entrevistas se assemelharam a conversas guiadas, não a investigações que seguem uma estrutura rígida (YIN, 2015). Os objetivos de negócio são uma notável diferença entre as três influenciadoras. Enquanto o Penteadeira Amarela, do Ceará, conta com uma equipe de colaboradores que fazem o trabalho online acontecer com mais agilidade em busca de transformar o blog em uma plataforma de conteúdo voltada ao público jovem e feminino, a baiana Jessica Dantas tem como principal meta chegar a 1 milhão de inscritos em seu canal no Youtube e, por esse motivo, investe cada vez mais em novos vídeos, e, em Sergipe, Karly Marques traça metas que tornam o seu negócio algo que vai além do virtual, mas pretende se tornar uma escola de fotografia. Os objetivos, portanto, são o fator determinante do caminho pelo qual cada influenciadora deve trilhar, quais escolhas profissionais faz e que tipo de conteúdo oferece ao seu público.

No entanto, além do número de seguidores – vale salientar que as donas dos três perfis analisados neste trabalho afirmam nunca terem comprado seguidores para suas contas no Instagram –, da mídia onde são mais frequentes ou do tipo de parceria que mais firmam junto às marcas, algo é comum entre os três modelos de negócio analisados nesta pesquisa: existem possibilidades de crescimento para o trabalho desenvolvido pelas influenciadoras digitais em seus espaços pessoais. Pode-se dizer isso porque, ainda que em proporções diferentes, as três influenciadoras analisadas compreendem a necessidade de inovar para manter o funcionamento do seu negócio, seja criando mais conteúdo para atrair mais inscritos, seja desenvolvendo produtos que solidifiquem seu nome junto a um novo nicho, seja investindo em uma formação profissional a fim de agregar conteúdo a uma plataforma específica.

Para a academia fica a contribuição do caráter misto metodológico desta pesquisa – utilizando o estudo de caso e a análise de conteúdo –, bem como a ação de catalogar e identificar categorias temáticas para os blogs e redes sociais que abordam moda e beleza, isto porque unir técnicas e categorizar os temas tratados em cada espaço online destrincha o conteúdo e dá ao pesquisador um olhar mais detalhado do que observa em seu trabalho.

Em suma, os objetivos propostos para esta pesquisa foram alcançados, embora deva ser considerado que houve uma limitação ao buscar compreender o modelo de negócio desenvolvido por Karly Marques e pelo Penteadeira Amarela

quando, no período analisado, os dois perfis não tinham lucro suficiente para caracterizar o negócio como rentável, embora no período em que a pesquisa foi concluída a realidade já fosse diferente, especialmente no que diz respeito ao negócio de Karly Marques que passou de não-lucrativo no início desta pesquisa a principal fonte de renda da influenciadora ao término dela.

Para trabalhos futuros fica a proposta de investigar como o processo analisado nesta pesquisa acontece nas demais regiões brasileiras, se há semelhanças e divergências consideráveis, buscando compreender a razão para cada uma delas. Além disso, fica proposto buscar entender o funcionamento do caminho inverso: o ponto de vista das marcas e o que as leva a contratar um influenciador digital para divulgar seus produtos, quais os fatores considerados para tal contratação e como uma parceria é considerada positiva, ou não, do ponto de vista da empresa.

Por fim, é válido remeter à ideia de Kotler e Keller (2006) de que o princípio para a rentabilidade do negócio desenvolvido por influenciadores digitais se baseia na ideia de que os lucros são consequência quando é construída uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados. Nos três casos analisados aqui, o lucro – gerado durante o período de análise ou na atuação posterior a esse período, porém, ainda durante o desenvolvimento da pesquisa – é resultado de um conjunto que envolve o relacionamento de afinidade com o público, a construção da credibilidade junto a ele, a produção de conteúdo de qualidade e ideias inovadoras que consolidam seu modelo de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana. RECUERO, Raquel. MONTARDO, Sandra. (org.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. 1ª edição. São Paulo: Momento Editorial, 2009. 292p.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 256p.

AVELAR, Suzana. **Moda, globalização e novas tecnologias**. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. 182p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267p.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Tradução Lineide L. S. Mosca. 1ª edição. São Paulo: Ed. Nacional/ Edusp, 1979. 480p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 1ª edição. São Paulo: Edições 70, 2009. 270p.

BEZERRA, Maria de Fátima. **Ethos, estereótipos e clichês – moda e argumentação persuasiva**. 2008. 86p. Dissertação (Mestrado em Língua e literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP. 2008.

BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida: O padrão da beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. 1ª edição. São Paulo: UNIBAN, 2004. 103p.

BON, Olga Carolina Pontes. **Vaidosas e estúpidas: mediação cultural em blogs de moda**. 8 de abril de 2015. 211p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC-Rio. Rio de Janeiro, RJ. 2015.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em 12 de abril de 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. 8ª edição. São Paulo: Civilização Brasileira, 2015. 238p.

CARVALHO, Priscila Rezende. **A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos**. 2014. 168p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP. 2014.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999. 1ª edição. 188p.

COSTA, Ana Clara. **O boom dos blogs de moda já passou, diz Blogueira Shame**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/o-boom-dos-blogs-de-moda-ja-passou-diz-blogueira-shame/>. Acesso em 24 de abril de 2017.

COUTO, Marina. **Fernanda Souza, Thaynara OG e Bianca Andrade arrasam no clipe de Mega Brilho, a nova linha de Niely Gold**. 2017. Disponível em: http://www.fiquediva.com.br/noticia/fernanda-souza-thaynara-og-e-bianca-andrade-arrasam-no-clipe-de-mega-brilho-a-nova-linha-de-niely-gold-confira_a8309/1. Acessado em 17 de abril de 2018.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. 1ª edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2000. 240 p.

EFIMOVA, Lilia; HENDRICK, Stephanie - **In search for a virtual settlement: an exploration of weblog community boundaries**. In: Communities & Technologies'05, 2005. Anais. Disponível em: http://www.academia.edu/3020421/In_search_for_a_virtual_settlement_An_exploration_of_weblog_community_boundaries. Acesso em 12 de abril de 2018.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos por que a seguimos**. 1ª edição. São Paulo, SENAC, 2005. 253p.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. 1ª edição. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. 1ª edição. São Paulo: Mestre Jou, 1966. 244 p.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. **Análise do conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. 380p.

FRAGOSO, Suely. AMARAL, Adriana. RECUERO, Raquel. **Métodos de Pesquisa para Internet**. 1ª Edição. 4ª reimpressão. Porto Alegre: Editora Sulina. 239p.

FRANCISCO. Wagner de Cerqueira e. **Bahia**. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/bahia.htm>. Acesso em 11 de julho de 2017.

GUIMARÃES, Luiza Sá. **A moda on-line- um olhar sobre o discurso fashionista sob a perspectiva de blogs brasileiros**. 1 de novembro de 2012. 216p. Dissertação (Mestrado em Linguística do Texto e do Discurso) – Faculdade de Letras. UFMG. Belo Horizonte, MG. 2012.

GROH, André. **Encontrinho com Taciele Alcolea e um bate-papo sobre moda**. 2017. Disponível em: <https://omunicipio.com.br/encontrinho-com-taciele-alcolea-e-um-bate-papo-sobre-moda/>. Acessado em 17 de abril de 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro, DP&A, 2006. 102p.

HEWITT, Hugh. **Blog – Entenda a Revolução que Vai Mudar seu Mundo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007. 264 p.

HIRAOKA, Ricky. **Blogueiras de moda defendem criação de sindicato**. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/blog/terrace-paulistano/blogueiras-de-moda-defendem-criacao-de-sindicato/>. Acesso em 24 de abril de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009. 384p.

JENKIS, Henry. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Disponível em: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF. Acessado em 16 de abril de 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o ‘eu’ como mercadoria**. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitaes_o_Eu_como_mercadoria. Acessado em 16 de abril de 2018.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo**. 2017. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em 25 de janeiro de 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 794p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª edição. São Paulo: Pretince Hall, 2003. 486p.

LEMOS, André. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA - 1 a 5 de setembro de 2002. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8Iemos.pdf. Acesso em 22 de julho de 2017.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft”?** Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 2, n. 2, p.9-22, 2004. Disponível em <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/copyleft.pdf>. Acesso em 22 de janeiro de 2018.

LEMOS, André. **As estruturas antropológicas do ciberespaço**. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008. Disponível em <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>. Acesso em 22 de janeiro de 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª edição. São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

LIMA, Hugo de. **As contribuições do Instagram na formação da cultura digital da sociedade contemporânea**. 2014. 115p. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Ciências Humanas / Programa de Pós-Graduação em Educação - Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, SP.

MACCEDO, Paulo. **Porque você deve investir em marketing de influência**. 2016. Disponível em <http://www.paulomaccedo.com/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-em-sua-estrategia-de-conteudo/>. Acesso em 13 de abril de 2018.

MARLOW, Cameron. **Audience, structure and authority in the weblog community**. In: Presented at the International Communication Association Conference, May, 2004,

New Orleans, LA. 2004. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/6168/07670d0e49f36467b8a10dcc7b0e42fe98f3.pdf>. Acesso em 23 de janeiro de 2018.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede – Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2012. 238p.

RECUERO, Raquel. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. 2008. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acessado em 16 de abril de 2018.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia da mídia social**. 1ª edição. São Paulo: Blucher, 2010. 560p.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano - Da cultura das mídias à cibercultura**. 1ª edição. São Paulo: Paulus, 2003. 357p.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 226p.

SILVA, Adriana Ferreira. Formigueiro digital: F*Hits transforma blogueiras em figuras-chave no mercado de moda. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2016/11/formigueiro-digital-fhits-transforma-blogueiras-em-figuras-chave-no-mercado-de-moda.html>. Acesso em 24 de abril de 2017.

SIMMEL, GEORG. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico**, in: Simmel e a Modernidade. Org.: Berthold Oelze e Jessé Souza. 2ª edição. Editora UNB, 1998. P. 159 – 168.

SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. 268p.

TRAMMEL, Kaye D., KESHELASHVILI, Ana. **Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs**. Journalism & Mass Communication Quarterly. Disponível em <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2008/02/trammell-keshelashvili-2006-self-presentation-on-blogs.pdf>. Acesso em 23 de janeiro de 2018.

TOLIPAN, Heloisa. **Com apoio do Governo do Ceará, Dragão Fashion Brasil 2017 tem data confirmada**. Disponível em: <http://www.ib.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2017/03/23/com-apoio-do-governo-do-ceara-dragao-fashion-brasil-2017-tem-data-confirmada/>. Acesso em 11 de julho de 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 400p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. 2ª edição. São Paulo: Novatec, 2008. 480p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. 1ª edição. São Paulo, SP: Novatec, 2012. 904p.

VAZ, Welton Rodrigues. **A evolução da internet 1.0 a 3.0**. 2015. Disponível em <https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>. Acesso em 25 de maio de 2018.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**; Tradução: Oliveira Krahenbuhl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. 1ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 439p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2015. 290p.

Comemoração! Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo. Brasil Econômico. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>. Acesso em 30 de julho de 2017.

Pesquisa analisa consumo brasileiro de moda online. Disponível em: <http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-de-mercado/pesquisa-analisa-consumo-brasileiro-de-moda-online>. Acesso em 7 de junho de 2017.

Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 11 de julho de 2017.

The Big five: as blogueiras mais poderosas do país em vídeos reveladores. Redação Glamour. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2013/07/big-five-blogueiras-mais-poderosas-do-pais-em-videos-reveladores-camila-coelho-camila-coutinho-lala-rudge-thassia-naves-helena-bordon-moda-bloggers-fashionistas.html>. Acesso em 30 de abril de 2017.

ZAHIR, Igor. **“Normcore”: a moda agora é... não seguir moda nenhuma!**. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2014/04/normcore-moda-agora-e-nao-seguir-moda-nenhuma.html>. Acesso em 5 de maio de 2017.

APÊNDICES

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS CURTAS

1. Como e quando surgiu a ideia de criar um blog?
2. Em que ponto você sentiu que precisava ir para o Youtube e para o Instagram? Foi natural, desde o começo, ou depois algum tempo?
3. Quando você percebeu que trabalhar com a internet seria realmente uma profissão e que você poderia viver disso?
4. Qual foi a maior conquista que você teve por causa do seu trabalho com a internet?
5. Atualmente mais alguém trabalha com você? Alguma agência faz sua assessoria, existem outros funcionários envolvidos ou é um trabalho individual?
6. Agora vamos falar das marcas... Como acontece esse contato entre a marca e você? Como elas têm acesso ao seu trabalho? Você se apresenta ou as marcas vêm até você?
7. Que tipo de serviço disponibilizado por você é o mais procurado pelas empresas? Foto no Instagram, vídeo no Youtube, publicação no blog, ou existe um pacote?
8. Como você vê esse mercado dos blogs e redes sociais hoje e como você imagina o futuro desse tipo de trabalho? Você acha que é algo duradouro?

ENTREVISTA 1: Jessica Dantas, autora do blog Fala Dantas (www.faladantas.com.br).

1. Como e quando surgiu a ideia de criar um blog?

Eu sempre tive blog, desde que eu tinha dez anos de idade. Quando eu tinha entre 17 e 18 anos voltei a fazer blog, isso em 2010, porque eu sempre gostei de escrever na internet, compartilhar dicas, testar coisas, dar dicas de *Do It Yourself* (faça você mesmo), sempre foi meu meio. Meu ambiente sempre foi o mundo dos blogs, então eu escrevia sobre a minha vida e tudo o mais. Hoje me profissionalizei, mas sempre estive na internet.

2. Em que ponto você sentiu que precisava ir para o Youtube e para o Instagram? Foi natural, desde o começo, ou depois algum tempo?

Eu nunca pensei que eu precisava ir para outras redes, eu só ia fazendo as redes que eu achava interessante. Por exemplo, até hoje o Twitter é uma rede que eu uso pouco porque eu não gosto muito, mas tenho lá um perfil. As redes que eu tenho hoje são as redes que eu gosto de usar, então nunca senti que eu precisava ir para outras redes. Quando eu fui para o Youtube foi porque eu queria falar mais, eu não queria só escrever. Sem contar que o vídeo dava para mostrar mais minha personalidade, falar mais além do texto. Então foi tudo gradativo. Foi surgindo, eu fui me acostumando, esperei um pouco e aí fui criando. Não criei logo que lançaram essas redes, não.

3. Quando você percebeu que trabalhar com a internet seria realmente uma profissão e que você poderia viver disso?

Eu comecei a ver que eu poderia trabalhar com a internet e isso ser uma profissão quando eu fui fazer um curso de técnico para indústria, a vaga era para uma empresa e eu não fui aprovada. Então eu estava sem fazer nada, estava de férias da faculdade e aí pensei: vou investir no blog porque pode dar certo. Eu já tinha feito alguns trabalhos pagos, já tinha recebido algumas propostas de publicidade, então eu já sabia que dava dinheiro. Foi aí que eu resolvi investir e tudo começou a dar muito mais certo. Eu acho que nessa época eu já tinha o blog há uns dois ou três anos.

4. Qual foi a maior conquista que você teve por causa do seu trabalho com a internet?

Os meus equipamentos: notebook, câmera, tripé, iluminação. Mas a maior, sem dúvida, foi poder mudar de casa com a minha família, poder ir para um ambiente melhor. Acho que tudo que eu uso hoje em dia foi fruto do meu trabalho.

5. Atualmente mais alguém trabalha com você? Alguma agência faz sua assessoria, existem outros funcionários envolvidos ou é um trabalho individual?

Eu faço quase tudo sozinha, mas na parte burocrática tem uma pessoa que me ajuda e nesse ano, em 2017, contratei uma funcionária para cuidar das minhas redes sociais, fazer artes para a internet, criar imagens para o facebook, movimentar um pouco mais, mas eu ainda coordeno tudo. Eu também tenho dois editores de vídeos que editam vídeos para mim quando eu não estou podendo editar porque estou em viagens.

6. Agora vamos falar das marcas... Como acontece esse contato entre a marca e você? Como elas têm acesso ao seu trabalho? Você se apresenta ou as marcas vêm até você?

Hoje em dia eu não entro mais em contato com marcas, graças a Deus. Elas têm me conhecido cada vez mais. Acontece muito de agências me já conhecerem porque já fizeram algum trabalho comigo para uma empresa, e aí eles têm uma outra marca que trabalha com eles e eles mesmos me indicam. Eu recebo muita proposta por indicação de agências que já fizeram trabalhos comigo e gostaram do meu trabalho, as seguidoras que trabalham com marcas também me indicam. A própria marca, claro, quando me conhece e gosta do meu trabalho propõe trabalhar comigo. Hoje em dia as marcas vêm até mim, não eu que vou até as marcas.

7. Que tipo de serviço disponibilizado por você é o mais procurado pelas empresas? Foto no Instagram, vídeo no Youtube, publicação no blog, ou existe um pacote?

Existe, sim, um pacote que abrange todas as redes sociais, mas o que mais pedem hoje em dia é o Instagram e o Youtube.

8. Como você vê esse mercado dos blogs e redes sociais hoje e como você imagina o futuro desse tipo de trabalho? Você acha que é algo duradouro?

Eu acho que é um mercado que ainda está na crista da onda, ainda em crescimento, mas vai chegar um tempo que vai declinar e vai ficar apenas quem faz isso porque gosta. Porque quem entra pelo dinheiro, quando percebe que começam a cair os ganhos, começam a cair os patrocínios, começa a cair qualquer coisa em algum momento, essa pessoa que entrou pelo dinheiro acaba desistindo. Quem gosta é que vai continuar, quem criou um nome, quem tem seguidores de verdade, quem tem engajamento, quem tem a confiança do público vai se manter, vai se estabelecer e crescer mais ainda. Mas com certeza é algo duradouro, não acho que vai acabar agora. Eu acho que a tendência é crescer ainda mais e começar a se unir a outras plataformas, outras formas de criar conteúdo, até mesmo para a televisão, unindo influenciadores com a TV, por exemplo. A tendência é unir e crescer!

ENTREVISTA 2: Karly Marques, autora do blog Karly Marques (www.karlymarques.com).

1. Como e quando surgiu a ideia de criar um blog?

Surgiu da minha necessidade de falar sobre o que gosto, que inicialmente era moda e, como eu vivia em um meio em que pouco se falava disso, precisava conversar com outras pessoas sobre. O blog foi o meio que encontrei para fazer isso. O Antena Antenada, primeiro nome do blog, nasceu em 2012 e ganhou esse nome por conta das minhas amigas que diziam que eu tinha uma antena para as promoções porque elas nunca achavam nada legal quando procuravam. Hoje em dia ele mudou de nome e se tornou mais pessoal.

2. Em que ponto você sentiu que precisava ir para o Youtube e para o Instagram? Foi natural, desde o começo, ou depois algum tempo?

No início eu tinha apenas o blog e o orkut pessoal e, com o tempo, quando comecei a ganhar mais visualizações no blog, as pessoas passaram a querer me conhecer melhor, achavam que apenas textos e fotos não eram suficientes, pediam que eu fizesse um canal no Youtube. Demorei muito para migrar para outras redes, o Instagram, por exemplo, demorei bastante por não ter um celular que suportasse o aplicativo, e o canal só passei a dar importância em 2017. Eu percebi o quanto importante é ter mais de um meio de comunicação com meus seguidores, eles se sentem mais próximos quando nos acompanham de várias formas – no Instagram mostro mais o dia a dia, no Youtube crio um conteúdo mais focado, o blog é mais a minha essência e por aí vai. Sem falar que são meios de divulgação e quanto mais, melhor.

3. Quando você percebeu que trabalhar com a internet seria realmente uma profissão e que você poderia viver disso?

Quando eu ganhei meus primeiros trocados para divulgar algo de uma loja de roupa lá de Maceió. O blog existia há um ano quando aconteceu, até aí eu levava de forma amadora, mas depois percebi que poderia lucrar algo com isso. Então comecei a pesquisar e descobri que tinha gente que vivia disso. Confesso que fiquei pasma na época. Eu não sabia de nada, tinha o blog por puro amor e não seguia outras

blogueiras porque não tinha acesso à internet como tenho hoje, eu pagava para acessar nas lan houses. Então, no pouco tempo que tinha, eu atualizava o blog e pronto. Mas quando me toquei disso, passei a investir! Mudei layout, fiz cartões de visita, investi na qualidade das minhas fotos e as coisas foram acontecendo e crescendo.

4. Qual foi a maior conquista que você teve por causa do seu trabalho com a internet?

Sem dúvidas, o meu primeiro contrato de exclusividade. Esse dinheiro pagou meu primeiro notebook, minha primeira câmera, meu primeiro salto alto (sim, eu só tinha um no começo), minhas primeiras maquiagens... Todo o dinheiro desse contrato eu usei para investir no blog. Foi épico.

5. Atualmente mais alguém trabalha com você? Alguma agência faz sua assessoria, existem outros funcionários envolvidos ou é um trabalho individual?

Trabalho sozinha, ainda sou pequena nesse mundo. Apesar de já ter anos na internet, só em 2017 passei a me dedicar 100% a isso.

6. Agora vamos falar das marcas... Como acontece esse contato entre a marca e você? Como elas têm acesso ao seu trabalho? Você se apresenta ou as marcas vêm até você?

Muita gente vai atrás das marcas, mas confesso que não sou adepta disso. Eu acredito que existam meios mais interessantes de ser vista e um deles é desenvolvendo um bom trabalho, e optei por seguir esse meio. Geralmente as marcas me buscam via email, apresentam seu produto e questionam sobre meu interesse em fazer parceria/publicidade. Uma quantidade mínima me busca via redes sociais, geralmente só marcas locais fazem isso, talvez pela falta de profissionalismo na área, já que marcas grandes entram em contato através de suas agências e não de forma direta. Por causa disso, eu não tenho uma tabela de preços pronta que envio para quem solicita um orçamento, eu adapto meus valores a depender da necessidade e do porte da empresa. Se for uma empresa maior, conhecida no Brasil, eu cobro mais caro que para uma empresa pequena daqui da minha região, por exemplo.

7. Que tipo de serviço disponibilizado por você é o mais procurado pelas empresas? Foto no Instagram, vídeo no Youtube, publicação no blog, ou existe um pacote?

Elas procuram divulgação em todos os meios que posso ofertar, então geralmente é um pacote (blog, canal e redes sociais). As que não querem ou não podem pagar por tudo geralmente anunciam apenas no Instagram por ser uma rede social com acesso mais rápido para muitos. Mas isso vai muito de números, as marcas ainda preferem o Instagram, é o que eu vendo mais, mas de uns meses para cá o interesse pelo canal no Youtube cresceu junto com ele.

8. Como você vê esse mercado dos blogs e redes sociais hoje e como você imagina o futuro desse tipo de trabalho? Você acha que é algo duradouro?

Eu me vejo uma profissional em crescimento, estou conquistando meu espaço e por vezes não é fácil, já que eu não sou focada em um único assunto e meu público acaba sendo bastante dividido, mas vejo potencial no meu crescimento, principalmente agora que estou totalmente dedicada a isso. Apesar de alguns acharem que pode acabar a qualquer momento, eu discordo. É a profissão do futuro, sem dúvida alguma. Basta olhar o mercado dos blogs há 10 anos e comparar com agora, nós fomos nos adaptando e seguindo o ritmo, o que fez a evolução de hobby para profissão, além de estarmos sempre buscando coisas novas e isso nos faz um meio duradouro, já que existe atualização constante do nosso trabalho.

ENTREVISTA 3: Alinne Rodrigues, autora do blog Penteadeira Amarela (www.penteadeiraamarela.com.br).

1. Como e quando surgiu a ideia de criar um blog?

A vontade surgiu em 2010, quando começaram a surgir vários blogs de moda e beleza no Brasil. Acompanhava vários, mas nunca me identificava 100% com nada. Achei que poderia haver mais gente por aí que também não se encaixavam naqueles padrões e que se veriam representadas no Penteadeira Amarela. Nessa época, eu assinava uma coluna de comportamento para meninas adolescentes e recebia press kits com novidades de marcas, mas não tinha espaço no jornal impresso pra tanto conteúdo. Foi assim que resolvi migrar pra internet e chamar amigas que pensavam como eu pra tocar o blog comigo.

2. Em que ponto você sentiu que precisava ir para o Youtube e para o Instagram? Foi natural, desde o começo, ou depois algum tempo?

Eu fui fazer jornalismo porque gostava de cinema e fotografia, e durante a faculdade fiz muitos cursos nessas áreas. Antes mesmo de ter blog, já fazia clipes pra minha banda e fotos de divulgação também. O YouTube surgiu como um recurso visual pra complementar nossos posts, inicialmente com uma pegada mais jornalística, de entrevistar alguém, de mostrar como foi um evento. Ainda temos essa pegada, mas também produzimos vídeos pessoais, vlogs, tags, formatos que são mais a cara do YouTube. Acho que essa transição aconteceu mais ou menos em 2014. Acho que nossa conta no Instagram foi criada pela Larissa Viegas. Ela sempre está ligada nas redes sociais e apps e começa a criar conteúdo. Entramos bem no começo do Instagram, quando a ideia ainda era mostrar o dia a dia, a realidade, e a verdade é que ele mudou e muda tanto que parece que a gente está sempre começando e sempre tentando definir quem somos e como queremos aparecer. Mas uma coisa não mudou com o crescimento do Instagram: ele não engoliu nosso site, que cresceu em formato, em qualidade e em equipe e continua sendo atualizado diariamente.

3. Quando você percebeu que trabalhar com a internet seria realmente uma profissão e que você poderia viver disso?

A gente percebeu que poderia ser uma profissão quando as blogueiras do Sudeste começaram a sair na mídia impressa revelando quanto ganhavam por mês (risos). Demorou um pouco pra que influencers de Fortaleza passassem a ser conhecidas nacionalmente, e ainda hoje são poucas as que vivem somente do trabalho com a internet. Já tivemos períodos em que ganhamos um dinheirinho legal com publiposts e anunciantes no site, mas nunca deixamos nossos empregos.

4. Qual foi a maior conquista que você teve por causa do seu trabalho com a internet?

Fizemos trabalhos com marcas muito bacanas, como a Clinique e a Loungerie, viajamos para conhecer a fábrica da Natura. Mas acho que um momento inesquecível foi entrevistar o estilista Ronaldo Fraga durante um Dragão Fashion Brasil, semana de moda mais importante de Fortaleza.

5. Atualmente mais alguém trabalha com você? Alguma agência faz sua assessoria, existem outros funcionários envolvidos ou é um trabalho individual?

Hoje somos uma equipe de cinco jornalistas produzindo texto, foto e vídeo pro site, Instagram (feed e stories, onde também fazemos minimatérias) e YouTube, além de também lidarmos com comercial, financeiro e relacionamento com assessorias de imprensa. Nós mesmas fazemos nossa assessoria de imprensa quando necessário.

6. Agora vamos falar das marcas... Como acontece esse contato entre a marca e você? Como elas têm acesso ao seu trabalho? Você se apresenta ou as marcas vêm até você?

Como temos muito tempo online, muito conteúdo indexado e um bom posicionamento no Google, acabamos sendo muito encontradas pelas marcas, que entram em contato solicitando mídia kit e ideias pra gente trabalhar. Temos esse material que fala sobre nós, o que fazemos e com quem falamos, e a negociação acontece a partir daí. Sempre planejamos o que queremos produzir pro site a cada mês e, dependendo do conteúdo que pensamos, procuramos marcas para parcerias.

7. Que tipo de serviço disponibilizado por você é o mais procurado pelas empresas? Foto no Instagram, vídeo no Youtube, publicação no blog, ou existe um pacote?

Nós somos mais fortes no site, então o formato mais procurado é o do publipost. Temos preços para conteúdos em todas as plataformas, mas o pacote é montado caso a caso com o cliente.

8. Como você vê esse mercado dos blogs e redes sociais hoje e como você imagina o futuro desse tipo de trabalho? Você acha que é algo duradouro?

A gente vê como algo ainda muito novo, mas que veio para ficar. Não há tantas regras e a própria legislação ainda está em formação. Mas as relações virtuais vieram para ficar, sobre isso não há dúvidas. Já se falam, inclusive, em não chamar mais em on e offline, porque é uma comunicação só. Penso que trabalhar com isso vai exigir cada vez mais originalidade, autenticidade, transparência... como qualquer outro trabalho!

ENTREVISTA 4 – Entrevista em profundidade com Jessica Dantas, autora do blog Fala Dantas.

Amanda Neuman (AN): A análise feita na minha pesquisa compreendeu o período de setembro a dezembro de 2016 e eu sei que muita coisa mudou de lá até aqui, em 2018, mas uma coisa comum encontrada tanto no blog quanto nas suas redes sociais foram as postagens que mencionam marcas, as indicam, até, mas não marcam que é publicidade. Por que isso acontecia? Acontece ainda?

Jessica Dantas (JD): Desde sempre, eu marco quando é publicidade. O que acontece com muita frequência é, por exemplo, quando eu recebo um produto pra fazer um vídeo. Eu sinalizo o vídeo como publicidade, mas muitas vezes eu continuo usando o produto no meu dia a dia. O vídeo foi a publicidade, eu fui pagar para fazer esse vídeo, mas quando eu continuo usando e continuo falando é porque eu inseri na minha rotina aquilo que eu fiz publicidade. Eu vou continuar usando e falando mesmo que eu não esteja mais recebendo dinheiro por isso.

AN: Você acredita que esse fato de permanecer falando do produto, mesmo quando não está mais sendo paga diretamente por isso, acaba agregando valor ao seu trabalho diante das empresas?

JD: Sim, com certeza. Até porque eu não faço publicidade só pelo dinheiro, posto um vídeo e acabou. Eu vou inserir esse produto na minha rotina, vou usar, vou ver as formas que ele funciona comigo e aí, sim, depois que eu vou fazer a publicidade. Então, mesmo antes, eu já começo testando o produto, mostro que estou testando, sem ter sido paga pra isso – histórias e fotos no feed do instagram não estão inclusos na publicidade que eu fui paga pra fazer –, posto o vídeo, se foi o vídeo que eu fui paga pra fazer e, quando o produto é bom, que é por isso que eu fiz a publicidade, eu vou continuar usando ele. Então eu não vejo sentido de parar de mencionar ele só porque eu não estou sendo paga. Se o produto é bom, eu vou continuar usando.

AN: A decisão que você comentou em um vídeo no seu canal de não fechar contratos de exclusividade com nenhuma marca tem a ver com isso?

JD: Sim, e foi uma escolha completamente profissional. Sempre foi uma característica do meu conteúdo isso de testar vários produtos. Sempre foi uma característica

peçoal minha. Eu sempre comprei várias coisas, pagando com o meu próprio dinheiro, pra poder testar e criar conteúdo pra quem me acompanhava na internet – fosse no blog ou nas redes sociais -, independente de ser publicidade ou não. O que acontece é que quando a gente é exclusiva de uma marca, a gente ganha mais dinheiro, de fato, porque o contrato é maior, mas você só pode falar daquela marca com a qual você tem contrato. E, no momento, eu não acho isso interessante pra mim, justamente por ser um dos diferenciais que os meus seguidores veem nas minhas redes. Eu tenho essa variedade de produtos, de marcar, de opções que eu dou. Eu dou a oportunidade de os meus seguidores conhecerem outros produtos e escolherem usar porque eu, Jessica, estou recomendando.

AN: Você entende que esse poder de recomendar faz de você uma marca, um negócio?

JD: Com certeza. Eu tenho consciência de que sou uma marca e influencio as pessoas com a minha imagem.

AN: Como você administra essa marca, seu nome como um negócio? Você permanece – como na primeira entrevista que fizemos - fazendo a maior parte do trabalho sozinha?

JD: Permaneço. Às vezes, quando estou fazendo um especial – uma série de vídeos temáticos – ou algum vídeo muito específico, eu contrato um editor por fora, mas no geral tudo permanece. Eu penso no conteúdo, produzo as fotos, crio o roteiro, gravo os vídeos, edito os vídeos, faço todas as postagens, tanto no blog quanto nas redes sociais. Na parte administrativa, meu namorado toma a frente e cuida das coisas burocráticas, dos contratos, e essa parte que não tem tanto a ver com a criação, mas tudo sob a minha supervisão. Eu acabo mexendo em tudo.

AN: Por trás disso tudo, existem estratégias pra criar novas coisas ou conquistar um público que ainda não chegou até você?

JD: É uma mistura de estratégia e tato. Eu pesquiso muito sobre marketing, sobre publicidade, sobre marketing de influência, sobre psicologia no marketing, tudo pra entender a mente de quem me segue sem os seguidores precisarem me dizer. Então existe um estudo por trás. Existem ferramentas que eu compro todos os meses que

me dão métricas pra eu entender melhor quem me segue, como o meu conteúdo está chegando para as pessoas. Eu traço estratégias para alcançar quem não me conhece e para fidelizar quem já me acompanha. Todo o conteúdo que eu faço é muito bem pensado, nunca é à toa ou no “achismo”. Claro que tem muito do que eu gosto de fazer ali. O que eu gosto de fazer, os assuntos que eu gosto de falar, tudo sempre vai estar presente no meu conteúdo, mesmo que alguns gostem ou não, mas eu acredito que o meu diferencial é, por fazer aquilo que eu gosto, as pessoas se identificam comigo. Independente de estratégias ou não, as pessoas veem que existe verdade em mim.

AN: Se existem estratégias que fazem com que as coisas aconteçam, como você organiza essas metas de crescimento, tanto a curto quanto a longo prazo?

JD: Eu sou uma empresa, eu tenho CNPJ. Meu trabalho, então, funciona como uma empresa mesmo: existe uma pretensão de crescimento mensal, de crescimento anual, criação de projetos para apresentar para as marcas, projetos pessoais, projetos inovadores... É o mesmo funcionamento de uma empresa porque é uma empresa. Nós queremos crescer e, claro, lucrar. Com uma responsabilidade, claro, que respeita os seguidores e respeita as marcas, mas sempre com a visão de crescimento.

AN: Quanto às empresas que querem contratar o seu serviço, existe algum fator que lhe faz aceitar ou recusar uma proposta?

JD: A qualidade dos produtos. A primeira coisa que eu vejo é se os produtos são bons e se o propósito da empresa tem a ver com os valores que eu prego, com os valores que eu tenho. Eu considero como a marca se posiciona no mercado, quem é o público dela, quem ela quer atingir. Tudo tem que estar muito alinhado com o público que eu atinjo porque não tem nada a ver não estar alinhado com meu público e, consequentemente, com a minha rotina. Então, é preciso que sejam produtos que eu vou usar, vão entrar na minha rotina, então eles têm que ser bom. A outra coisa é essa questão da imagem da marca do mercado, quem é o público que consome essa marca e quais são os princípios que ela defende. Porque muitas vezes a marca me procura, mas ela não tem nada a ver com as coisas que eu falo aos meus seguidores, então eu recuso porque eu não tenho motivo pra associar minha imagem a essa marca. Também tem muito a ver com o projeto de trabalho que ela me propõe. Isso é

um ponto que eu avalio muito. Eu já deixei de ganhar um valor maior para escolher um projeto que eu achava melhor. Antes mesmo do valor monetário, eu avalio essas coisas.

AN: Existe alguma coisa, algum projeto de trabalho, que você ainda pretende fazer?

JD: Eu já fui embaixadora das marcas Seda, Niely e Skafe, e isso foi muito importante, mas eu ainda quero fazer muitas coisas com o meu negócio. Eu sempre preciso querer algo novo, senão não existe motivação pra continuar. A curto prazo eu quero chegar a 1 milhão de inscritos no canal do Youtube, criar projetos de viagens, apresentar projetos para as marcas – ou seja, criar ideias, propostas e projetos autorais a fim de vender eles para as marcas, não só ficar esperando que as marcas apresentem seus projetos pra mim –, quero inserir mais conteúdo de autoconhecimento e autoajuda no meu canal, sempre buscando agregar conteúdo pra vida das pessoas. Claro que quero manter o que eu já faço, mas com o objetivo de produzir algo que acrescente de alguma forma mais conteúdo à vida das pessoas, não só o vídeo pelo vídeo.

ENTREVISTA 5 – Entrevista em profundidade com Karly Marques, autora do blog Karly Marques.

Amanda Neuman (AN): A análise feita na minha pesquisa compreendeu o período de setembro a dezembro de 2016 e eu sei que muita coisa mudou de lá até aqui, em 2018, mas uma coisa comum encontrada tanto no blog quanto nas suas redes sociais foram as postagens que mencionam marcas, as indicam, até, mas não marcam que é publicidade. Por que isso acontecia? Acontece ainda?

Karly Marques: Eu sempre ganhei muitos produtos, mas raramente ganhava dinheiro pra falar deles. Então, quando eu não marcava publicidade era porque eu estava falando do produto ou usando o produto simplesmente porque gostei dele e queria compartilhar com quem me seguia. Eu só marco como publicidade aquilo que é pago em dinheiro, não em produto. Isso acontece muito no meu trabalho... a marca dá um tiro no escuro, ela me manda coisas, muitas coisas, até, mas eu não tenho nenhum compromisso com ela. Ela manda porque quer, na esperança que eu vá gostar. Se eu não gosto, eu nem menciono, não posto não comento, é como se eu nunca tivesse recebido. Agora se eu gostar, eu vou falar isso para as pessoas. É por isso que muitas vezes trabalhar com internet não dá tanto dinheiro quanto as pessoas pensam, sabe? Presente a gente recebe demais, mas fechar contrato e entrar dinheiro de verdade na conta já é outra história...

AN: Então o que funciona para você conseguir ganhar esse dinheiro de verdade?

KM: Em 2016 eu trabalhava muito como modelo para as lojas, a maior parte do meu dinheiro vinha daí. As lojas me pagavam para eu ser fazer sessões de fotos com os looks delas, eu era modelo, mas as fotos eram legais e eu acabava alimentando as minhas redes sociais com elas. Em 2017 continuou assim, mas eu comecei a ganhar dinheiro como fotógrafa, foi quando comecei a me interessar por fotografia, só que me interessei demais e acabei levando esse conteúdo para o meu canal no Youtube. Eu fiquei impressionada porque o público começou a chegar de todos os lugares, interessados na fotografia, nas dicas práticas que eu dava, e isso fez meu número de inscritos crescer dez vezes. Em 2016 eu ganhava centavos com o Youtube, hoje eu consigo cerca de 700 reais por mês apenas com a monetização dos meus vídeos.

AN: Você acha que eles se interessavam mais pelo seu conteúdo do que por você?

KM: Eu acho que sempre foi meio dividido. As pessoas também querem ver a minha vida, porque mesmo que eu tenha começado a trabalhar como fotógrafa e compartilhar conteúdo sobre isso no meu canal, eu nunca deixei de mostrar meus looks, minha rotina, ou meu estilo de vida nas redes sociais. Eu acredito que uma coisa complementa a outra... As pessoas gostam do conteúdo que eu entrego e, conseqüentemente, querem saber quem eu sou, então elas começam a me seguir pra acompanhar minha vida, mas continuam consumindo meu conteúdo. Não tem mais como separar as duas coisas... Eu sempre mostrei o que eu visto, o que eu compro, não faz sentido não mostrar mais, e as marcas continuam me procurando por isso. Algumas empresas de beleza pararam de me mandar produtos depois que passei a falar tanto de fotografia e foquei menos em moda, mas outras permanecem em contato, mandando produtos e propondo parcerias.

AN: Você continua sendo a única pessoa responsável por administrar todas as coisas que envolvem seu trabalho?

KM: Sim, mas em partes. Eu continuo gravando, editando, tirando minhas fotos, criando as legendas, mas os produtos que tenho gerado hoje muitas vezes precisam de ajuda pra acontecer, então eu contrato o serviço. Também não cuido mais do blog, porque não tenho mais página na internet. Eu escolhi focar no Youtube e no Instagram, ao invés de escrever para um blog. Eu sou muito melhor falando e mostrando as coisas do que escrevendo sobre elas.

AN: De que produtos estamos falando?

KM: Meus produtos de fotografia. Por exemplo, eu percebi que as pessoas gostavam de ver meus vídeos porque eu explico as coisas de um jeito simples. Eu não falo “você tem que alterar a saturação”, eu digo “está vendo essa luzinha piscando? Você tem que clicar nela”. As pessoas gostavam do meu jeito de ensinar, então eu comecei a criar coisas para oferecer. Criei presets – que são como filtros para as fotos – e vendi para elas. Também criei um ebook sobre fotografia e elas compraram isso. Agora eu estou criando um curso, são videoaulas, então eu não consigo fazer sozinha, por isso

eu contratei uma empresa de filmagem que me ajuda. Eu crio 100% do conteúdo, mas eles auxiliam na parte técnica.

AN: Vender esses produtos agora faz parte do seu negócio online, então como você elabora as estratégias para continuar dando certo?

KM: Eu percebi que quando lanço alguma coisa as pessoas compram logo de cara, durante uns quatro meses, depois as vendas caem. Isso aconteceu todas as vezes, então agora a estratégia é lançar algo novo a cada seis meses. Continuar criando coisas novas que atraem mais seguidores e, quando uma pessoa acaba de me conhecer e gosta do produto atual, ela procura saber o que lancei antes e vai lá comprar isso também. Então minha mente nunca pode parar... eu preciso ter ideias de conteúdo, ideias de produtos, e continuar evoluindo pra manter o meu público e conquistar seguidores novos. Ah! Acredito que no momento a minha estratégia que mais dar certo é utilizar o Apoia.se, é por essa plataforma que vendo os produtos.

AN: E como funciona isso:

KM: É assim: eu crio um produto – no meu caso são os presets, o ebook, os cursos etc. – e vendo nessa plataforma que promove o apoio do público aos criadores de conteúdo. Então, eu digo, por exemplo, que quem comprar determinado produto vai ganhar uma curtida numa foto ou que quando eu atingir um determinado número de vendas eu vou telefonar para cada pessoa que efetuou a compra. Pode parecer bobagem, mas tem muita gente que compra porque quer esse contato com quem cria o conteúdo, nesse caso, comigo. Além disso, eu também promovo as mentorias, que são algumas horas de curso prático de fotografia comigo. Já fiz em Alagoas, meu estado natal, e também em São Paulo que, acredite se quiser, é onde está o meu maior público.

AN: Isso quer dizer que agregar a fotografia ao seu conteúdo fez diferença na evolução do seu trabalho no que diz respeito ao lucro?

KM: Com toda a certeza sim! Primeiro eu achei que fotografar seria um trabalho que eu faria fora da internet pra complementar a minha renda, mas eu levei isso para o meu trabalho nas redes sociais e me fez lucrar ainda mais. Eu conquistei um público novo, pessoas que muitas vezes nem gostam de moda, mas me seguem pela

fotografia. Então agora eu abraço os dois públicos, ainda que eu não seja especialista em moda e não fale tecnicamente sobre o assunto, eu mostro meu estilo, meus gostos pessoais, o que compro, o que ganho, e as pessoas continuam gostando de ver isso.

AN: Então hoje você tem consolidado uma carreira fora da internet, com a fotografia, que acabou agregando valor ao seu conteúdo online. O que você pretende a partir de agora para expandir esse trabalho, existem metas?

KM: Eu tenho muitas, muitas metas mesmo. Como já falei, quero lançar novos produtos a cada seis meses pra vender mais, quero crescer o número de inscritos no meu canal do Youtube, me aperfeiçoar em tudo pra ter mais qualidade no conteúdo que eu entrego aos meus seguidores, também quero ir mais vezes a São Paulo para dar cursos práticos a fotógrafos iniciantes e, quem sabe, me mudar pra lá definitivamente. Mas acredito que meus maiores sonhos são: ser embaixadora de uma marca, dar minha cara a um produto de beleza ou de moda, e transformar meu nome em uma escola de fotografia.

ENTREVISTA 6 – Entrevista em profundidade com Larissa Viegas, autora do blog Penteadeira Amarela.

Amanda Neuman (AN): A análise feita na minha pesquisa compreendeu o período de setembro a dezembro de 2016 e eu sei que muita coisa mudou de lá até aqui, em 2018, mas uma coisa comum encontrada tanto no blog quanto nas suas redes sociais foram as postagens que mencionam marcas, as indicam, até, mas não marcam que é publicidade. Por que isso acontecia? Acontece ainda?

Larissa Viegas (LV): A gente encara como publicidade aquilo que está sendo pago, no caso, em dinheiro mesmo. Eu não sei nem se isso está certo, se é uma norma nos outros blogs, mas a gente só encara como publicidade aquilo que nos pagam para fazer. Sempre que a gente falou de um produto foi realmente um produto que a gente gostou. A gente recebe muitos produtos que a gente não gosta e a gente agradece à assessoria, ou à pessoa, mas a gente não publica nada. Então quando a gente posta, a gente tá postando por livre e espontânea vontade, a gente não está recebendo por aquilo. Quando a gente está recebendo dinheiro para postar, a gente sempre sinaliza embaixo que é um *publipost*. Então, quando a gente recebe esses produtos, a gente testa, a gente deixa sempre claro no texto que são produtos que a gente recebeu, que a gente ganhou, e não anuncia como publicidade porque não existe retorno financeiro, é apenas o produto. Tanto que muitos produtos a gente usa pra fazer sorteio ou ficam pra gente, mas não é nada comercial.

AN: Sobre o funcionamento do trabalho, a parte técnica é totalmente feita por vocês?

LV: Tudo, tudo, tudo. Quando não é, a gente sinaliza. Recentemente a gente fez um ensaio de fotos de apresentação da equipe, então esse ensaio foi feito por um fotógrafo e a gente sinalizou isso. Esse mesmo fotógrafo fez o nosso ensaio de fotos para o carnaval, mas também sinalizamos que era trabalho dele. Tudo é feito pela gente – no blog e nas redes sociais –, com exceção da criação da marca e o próprio site que foi feito por um webdesigner, mas ele é marido da Aline, então continua estando dentro de casa. Mas tudo é a gente: captação, edição, roteiro, produção de conteúdo. Tudo é a gente que faz!

AN: Na primeira entrevista vocês mencionaram que existe uma equipe de três jornalistas que trabalha junto com vocês. É algo profissional e remunerado?

LV: Quando a gente quis montar a equipe foi pensando em aumentar a produção de conteúdo porque, na época, a Aline tinha acabado de ser mãe, eu estava em vários empregos e trabalhos, e a gente estava com medo de deixar o blog de lado. Então a gente decidiu montar essa equipe pra o Penteadeira crescer e aparecer ainda mais. Nós fizemos uma postagem no instagram perguntando quem queria fazer parte da nossa equipe, pedimos que enviasse currículo pra o nosso email e nós entraríamos em contato. A gente fez essa seleção com pessoas que a gente já conhecia, já admirava o trabalho, já tinha trabalhado antes em outras ocasiões, ou com pessoas que a gente já tinha ouvido falar ou já tinha tido algum contato. A gente tentou trazer pessoas que a gente já tinha uma noção do trabalho e que havia o mínimo de intimidade pra dizer que não íamos pagar pelo serviço. A gente disse: você quer produzir conteúdo, quer mostrar um outro lado, quer falar sobre outros assuntos, além dos que você fala no dia a dia do seu trabalho? E assim montamos a equipe. Esse trabalho não tem retorno financeiro para a equipe. Como é que a gente faz? Por exemplo, agora em maio de 2018 aconteceu o Dragão Fashion Brasil, as meninas da equipe foi cobrir o evento de uber, então quem pagou esse transporte foi o Penteadeira. Tudo para que elas não precisem pagar para trabalhar. Nosso lucro, apesar do site ter muito tempo, ainda é muito pequeno. Então, o que a gente recebe vai para um programa que faz agendamento de postagens, vai para o servidor, para a elaboração de cartões de visita. O nosso lucro mantém o negócio, paga as despesas que fazem o blog e as redes sociais continuarem funcionando bem. Inclusive, estamos com um dinheiro em caixa e estamos procurando uma forma de passar isso para as meninas da equipe, como uma forma de gratificação ou algo assim. Desde o início fomos muito claras com elas, o objetivo do Penteadeira é crescer e formamos a equipe para ampliar o negócio e ter mais oportunidade de produzir mais conteúdo.

AN: Pensando em vocês como influenciadoras, o que leva vocês a dizerem sim ou não para alguma marca?

LV: Pode até parecer clichê a resposta que eu vou dar a você, mas é o que a gente acredita mesmo. Nós já recebemos contato de clínicas de cirurgia plástica que queriam nos contratar, mas recusamos porque essa não é a nossa onda – tanto que

a única vez que a gente falou de cirurgia plástica foi quando eu falei da minha mamoplastia, mas foi tudo com os meus custos, não teve nada patrocinado, eu falava de autoestima, não da questão da estética ou da necessidade de fazer algum procedimento cirúrgico. A gente tem uma política de recusar tudo aquilo que a gente não acredita, desde parcerias comerciais até convites para eventos – lançamento de produtos, eventos em lojas –, quando a gente não acredita, a gente recusa. Até desfile a gente deixa de ir por não acreditar. Eu acho que não tem a necessidade de falar mal, porque nós somos influenciadoras e isso traz muitas responsabilidades. Às vezes as pessoas não têm noção do quanto isso acarreta responsabilidade. Tem gente que tem maturidade pra filtrar o conteúdo, mas tem gente que não tem, é por isso que a gente toma tanto cuidado nesse sentido. E eu acredito que isso é o que nos faz, e nos fará, crescer e ter credibilidade para falar com as pessoas.

AN: Sobre esse objetivo de crescer e expandir, vocês têm alguma estratégia de divulgação para trazer mais público?

LV: A gente faz tudo muito no *feeling*, na intuição. Com a formação da equipe, muitos projetos se formaram, embora a correria do dia a dia e nossos trabalhos pessoais muitas vezes atrapalhem disso acontecer. Nós pretendemos fazer a assessoria de imprensa de nós mesmas e fazer o caminho contrário: entrar em contato com assessorias de imprensa, com empresas de marketing digital que alimentam as redes sociais de outras empresas pra dizer que a gente existe, apresentar nosso perfil, e saber se elas têm um cliente que se encaixa no nosso perfil. A gente tem uma vantagem muito grande porque, pelo fato de nós sermos jornalistas, a gente tem um contato muito grande com a imprensa do Ceará. Como nós duas já trabalhamos em jornais, nossos emails estão nos *malings* de fora. Então existe muita coisa que a gente recebe no email pessoa e acaba servindo para o Penteadeira. O nosso intuito é fazer o caminho contrário. Ao invés de eles entrarem em contato com a gente, a gente vai até eles e diz: a gente está aqui, nosso conteúdo é esse, nosso perfil é assim, e queremos saber se você tem algum cliente que gostaria de fazer parceria com a gente.

AN: Então você acredita que ter formação em Comunicação ajuda no desenvolvimento do trabalho?

LV: Ajuda demais! Ajuda em todos os sentidos, não só no fator de ter contatos com outras pessoas, mas nesse pensamento estratégico, na questão do saber escrever, do saber criar conteúdo. A gente tem uma regra entre a gente que, quando a gente recebe um release, por mais simples que ele seja, a gente nunca copia e cola esse material. A gente troca palavras, faz algo mais informal, dá nosso ponto de vista. Mesmo que a gente não conheça o produto, a gente se preocupa em dizer se tem vontade de conhecer, se seria o nosso favorito. A gente tem sempre esse cuidado e é algo que a gente mais prima no Penteadeira. Acredito que se um dia a gente parar com isso o Penteadeira morre. Isso é o que somos, é o que caracteriza o nosso negócio.

AN: Falando sobre esse negócio, existem metas que vocês traçam para o futuro, a curto ou a longo prazo?

LV: A gente fez um trabalho de *rebranding* com uma das maiores empresas daqui do Ceará – e hoje eu trabalho nela. Nós fomos questionadas exatamente sobre isso. Quando eles nos fizeram essa pergunta a resposta foi instantânea: a nossa meta é, se pudéssemos decidir agora o que queremos ser no futuro, seria o site Refinery29. Desde o *rebranding* bateram muito nessa tecla conosco, que não somos só um blog, nós somos uma plataforma de conteúdo. A gente tenta, então, trabalhar dessa forma, com esse objetivo de negócio: ser um site feminista, de mulheres e para mulheres, mas que fala além do batom que está na moda, mas fala de comportamento, de educação, de saúde, e tudo isso de uma forma leve e muito bonita. Essa é nossa maior meta!

Termo de Consentimento para Entrevista com Jessica Dantas – Fala Dantas

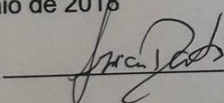
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada Jessica Dantas, autora do blog www.faladantas.com e demais perfis nas redes sociais atrelados a ele, sou Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a atuação de influenciadoras digitais na região Nordeste. Meu objetivo é compreender de que forma as influenciadoras digitais de moda, muitas vezes tidas como celebridades no mundo *fashion*, transformam sua visibilidade na internet em um negócio rentável. Dessa forma, necessito que você responda a um roteiro de entrevista que será gravado para auxiliar na lembrança das informações. A pesquisa tem caráter científico, apenas.

Sendo assim, concordo com a minha participação voluntária, e autorizo a utilização das informações acima mencionadas para fins científicos. Por fim, registro ciência de que os resultados obtidos durante as atividades serão utilizados apenas pela autora desse trabalho e concordo que sejam divulgados em apresentações e publicações científicas, bem como em possíveis produções audiovisuais (fotos, documentário, pequenas gravações postadas em página no facebook etc.) que venham a ser desenvolvidas para divulgação do projeto.

Data: 21 de maio de 2018

ASSINATURA: _____



Desde já, agradeço.

Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento

Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFS

Termo de Consentimento para Entrevista com Karly Marques

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada Karly Marques, autora do blog www.karlymarques.com.br e demais perfis nas redes sociais atrelados a ele, sou Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a atuação de influenciadoras digitais na região Nordeste. Meu objetivo é compreender de que forma as influenciadoras digitais de moda, muitas vezes tidas como celebridades no mundo *fashion*, transformam sua visibilidade na internet em um negócio rentável. Dessa forma, necessito que você responda a um roteiro de entrevista que será gravado para auxiliar na lembrança das informações. A pesquisa tem caráter científico, apenas.

Sendo assim, concordo com a minha participação voluntária, e autorizo a utilização das informações acima mencionadas para fins científicos. Por fim, registro ciência de que os resultados obtidos durante as atividades serão utilizados apenas pela autora desse trabalho e concordo que sejam divulgados em apresentações e publicações científicas, bem como em possíveis produções audiovisuais (fotos, documentário, pequenas gravações postadas em página no facebook etc.) que venham a ser desenvolvidas para divulgação do projeto.

Data: 20.05.2018

ASSINATURA: Karly Marques
084.692.384.76

Desde já, agradeço.

Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento

Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFS

**Termo de Consentimento para Entrevista com Larissa Viegas – Penteadeira
Amarela**

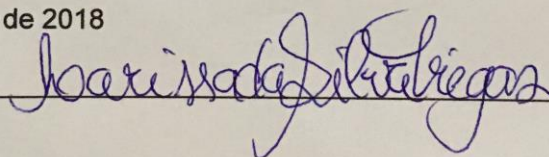
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada Larissa Viegas, autora do blog www.penteadeiramamarela.com.br e demais perfis nas redes sociais atrelados a ele, sou Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento e estou desenvolvendo uma pesquisa sobre a atuação de influenciadoras digitais na região Nordeste. Meu objetivo é compreender de que forma as influenciadoras digitais de moda, muitas vezes tidas como celebridades no mundo *fashion*, transformam sua visibilidade na internet em um negócio rentável. Dessa forma, necessito que você responda a um roteiro de entrevista que será gravado para auxiliar na lembrança das informações. A pesquisa tem caráter científico, apenas.

Sendo assim, concordo com a minha participação voluntária, e autorizo a utilização das informações acima mencionadas para fins científicos. Por fim, registro ciência de que os resultados obtidos durante as atividades serão utilizados apenas pela autora desse trabalho e concordo que sejam divulgados em apresentações e publicações científicas, bem como em possíveis produções audiovisuais (fotos, documentário, pequenas gravações postadas em página no facebook etc.) que venham a ser desenvolvidas para divulgação do projeto.

Data: 22 de maio de 2018

ASSINATURA: _____



Desde já, agradeço.

Amanda Neuman Monte Rocha Nascimento

Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFS

ANEXOS

ANEXO 1 – Mídia Kit do blog Fala Dantas.



A



Estudante de química, maquiadora profissional e blogueira há mais de 13 anos.

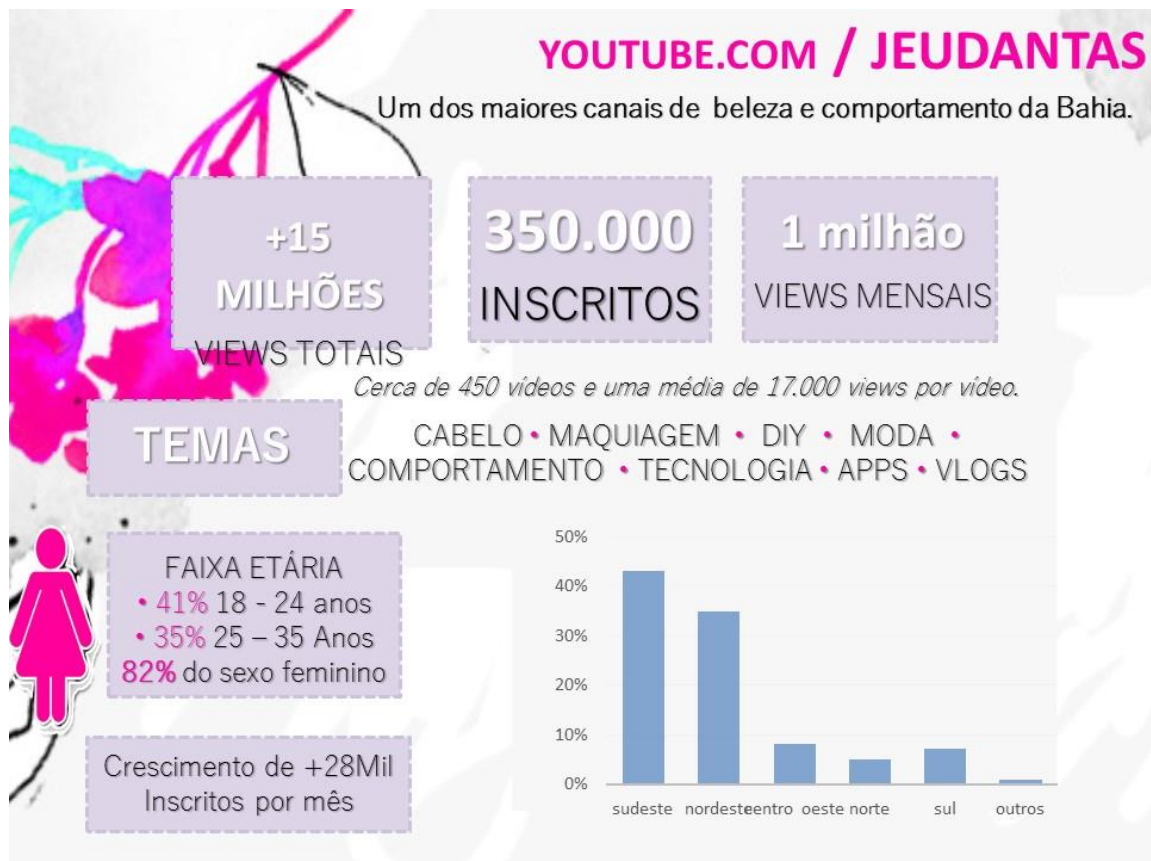
JÉSSICA DANTAS.
Salvador, Bahia.

Criei meu primeiro blog aos 10 anos e hoje, aos 23 anos, tenho imensa paixão pelo FalaDantas criado em 2010.

Há cerca de 5 anos, **assumi meus cachos** e conquistei um novo público somado ao que já tinha. Agregando cada vez mais leitores e conteúdo no blog e canal.

Seguidores que acreditam na minha palavra e opinião sincera sobre tudo que faço e posto nas minhas redes sociais.

Por isso, manter a credibilidade e aprimorar cada vez mais o conteúdo são prioridades em meu trabalho.



BLOG: **FALADANTAS.COM**

Com conteúdo diário, sobre tudo que nossas leitoras mais buscam saber, ensinando a cuidar de seus cabelos, aumentando auto estima e criando amizades virtuais.

+140MIL

Acessos mensais

MAIORES ACESSOS

São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Pernambuco

15- 25

Faixa etária predominante

HÁBITOS DE COMPRA

91% Buscam resenhas em blogs antes da compra e 60% comprou algo indicado no blog

Uso de técnicas SEO em todas as publicações
Divulgado em mais de 150 grupos por dia

REDES SOCIAIS

Todas as minhas redes sociais são profissionais e totalmente pessoais. Trazendo um contato mais próximo com nossos seguidores.



86Mil

FalaDantasBlog



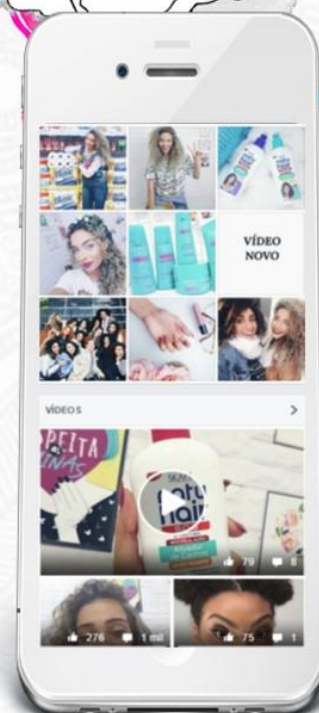
23Mil

Grupo de Facebook



2mil

DantasFala



COMERCIAIS DE TV



Atriz principal – Comercial Shopping Bela Vista



Atriz principal – Comercial Intimus

NA MÍDIA



FORMATOS DE PUBLICIDADE

Nosso público tem grande aceitação dos conteúdos patrocinados, pois me conhecem e sabem que jamais indicaria marcas, produtos ou serviços com os quais não tenha tido ótimas experiências.

POST NO BLOG:

Escrito por mim ou pela marca. Permanência no blog por tempo indeterminado. Ficando 2 dias na página inicial e compartilhado em mais de 150 grupos.

Investimento: 600R\$

INSTAGRAM:

1 Publicação (Foto ou vídeo) 1000R\$

FACEBOOK:

1 Publicação 300R\$

SNAPCHAT

1 Publicação (Foto ou vídeo) 100R\$

STORIES

1 Publicação (Foto ou vídeo) 350R\$

VÍDEO NO YOUTUBE

Vídeo criado por mim, com permanência no canal enquanto existir.

Investimento: 4.000 R\$

INSTAGRAM + FACEBOOK:

1 Publicação (Foto ou vídeo) 1200R\$

4 Publicações (Foto ou vídeo) 4000 \$

Pacote trimestral com 4 publicações mensais
3400R\$/mês



FORMATOS DE PUBLICIDADE

LOOK DO DIA

- Post exclusivo com peças de marca ou loja específica, feito por fotógrafa profissional. **{Investimento: 800R\$}**
- Menção de peça ou marca, em post de look do dia mesclado com outras marcas **{investimento: 500R\$}**
- Pacote trimestral blog e redes sociais: 1 post no blog por mês + 4 fotos mensais no ig+facebook. **Investimento: 2.000 mensal**

PRESENÇA EM EVENTOS

Valores à combinar.

QUEM JÁ ANUNCIOU

BAHIA
GOVERNO DO ESTADO
TERRA-MÃE DO BRASIL

Coca-Cola

SKAFÉ
cosméticos

SHOPPING
BELAVISTA

intimus

! SEDA

Dove

THE
beauty
BOX

Niely
Cosméticos

salon
line
PROFESSIONAL

YAMA

GARNIER

monange

POR QUE ANUNCIAR?

As mídias sociais hoje tem grande aceitação do público por ter caráter pessoal e mais íntimo para os seguidores.

Além disso, estudos comprovam que a cada 1\$ investidos em publicidade com *digital influencers*, são revertidos 6,5\$ para as marcas.

ENTRE EM CONTATO

CONTATO@FALADANTAS.COM

Youtube.com/jeudantas
Instagram.com/faladantas
TWitter.com/faladantas
Facebook.com/groups/euamomeublog/

ANEXO 2 – Mídia Kit do blog Karly Marques.

KARLY MARQUES



MÍDIA KIT
2017

QUEM SOU EU?



Olá, me chamo Karly Marques, tenho 20 e poucos anos, sou fisioterapeuta de formação mas desisti dessa página de minha vida para me dedicar ao que gosto, que é fotografia e internet e cá entre nós, sou tão grata por ter a chance de fazer isso que minha maior forma de agradecimento é produzir um conteúdo que acredito e que as pessoas consigam tirar algo de útil dele. Sou uma fotógrafa apaixonada por fotografar (estranho seria se não fosse) mas também amo maquiagem, promoções e ser modelo nas horas vagas. Gravar vídeos para o meu canal é algo que faz um bem danado também. Ei, seja bem vindo a esse meu mundo.



TEMAS ABORDADOS

MODA - FOTOGRAFIA - BELEZA - LIFESTYLE

www.karlymarques.com



Serviços

- PERMUTA
- PUBLIPOST
- SORTEIOS
- PRESENÇA EM EVENTOS
- CONTRATO DE EXCLUSIVIDADE

O valor de cada serviço será calculado de acordo com suas especificações. Todos eles são realizados mediante assinatura de contrato.

CONTATOS

karlybethmarques@gmail.com

(79) 99914-3184

ANEXO 3– Mídia Kit do blog Penteadeira Amarela



quem somos

— — —

Com **8 anos** de existência, o site Penteadeira Amarela é referência em conteúdo digital no Ceará.

Inicialmente como blog e hoje como uma plataforma de informação voltada para mulheres modernas, o Penteadeira é editado pelas **jornalistas Alinne Rodrigues e Larissa Viegas**.

A equipe conta ainda com jornalistas que escrevem sobre moda, beleza, cultura, gastronomia, arquitetura, viagem e comportamento. Estamos prontas para trabalhar com sua empresa!

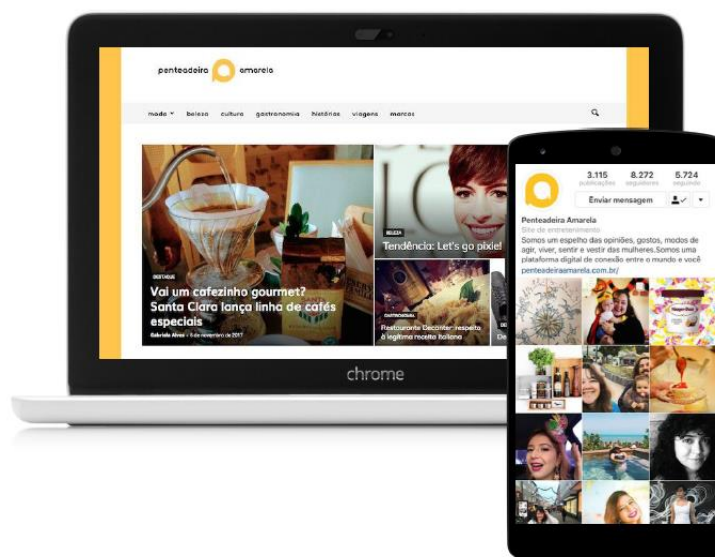


o site

O Penteadeira Amarela é um site independente, parceiro do portal Tribuna do Ceará (do Sistema Jangadeiro de Comunicação).

O público é principalmente feminino, com idades entre 20 e 35 anos.

Produzimos conteúdo exclusivo para o site, Facebook, Instagram e YouTube.



nosso público

Mesmo em tempos de crise da informação, nosso site consegue manter a média de acessos há anos, o que demonstra uma base de fãs fiel e envolvida.

30.554
visitantes
únicos
mensais

9.722
seguidores
no instagram

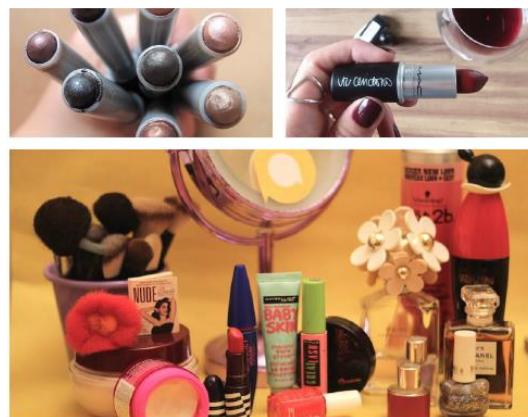
+140
vídeos
produzidos no
youtube

o que fazemos



moda

Lançamentos, tendências, look do dia, moda plus size, acessórios, cobertura de eventos, semanas de moda, consumo consciente



beleza

Lançamentos, tendências, resenhas de produtos, consumo consciente, cobertura de eventos, entrevista com maquiadores



cultura

Resenhas, coberturas, lançamentos, listas, programação cultural. Cinema, música, séries, livros



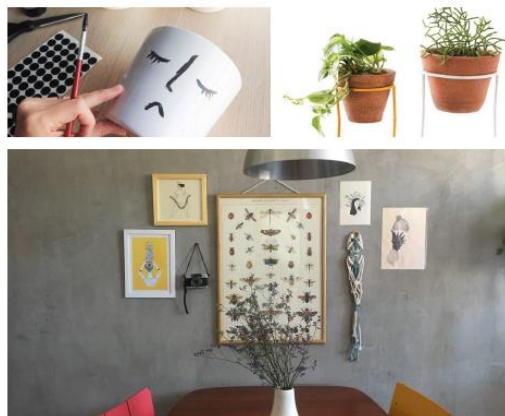
gastronomia

Inaugurações, coberturas de evento, apresentação de cardápio, resenhas, receitas e dicas de cozinha



maternidade

Alinne é mãe da Penélope (1a10m). Comportamento, novidades de moda infantil, cuidados, cultura



arquitetura

Dicas de decoração, organização, tendências, marcas bacanas, eventos locais, DIY (faça você mesmo)



viagem

Dicas, roteiros, passeios, gastronomia, compras, moda, beleza, morar na Europa



e muito mais

Feminismo, empreendedorismo, economia criativa, bem-estar e tudo o que está no radar da mulher contemporânea



equipe



alinne rodrigues

Jornalista, videomaker, produtora cultural. Redatora e editora com 10 anos de experiência. Mora na Suécia com o marido e a filha Penélope



larissa viegas

Jornalista, especialista em jornalismo de moda e 10 anos de experiência em redação e edição em veículos on e offline do Ceará



júlia norões

Jornalista, produtora cultural e paixão por gastronomia e seus cachos. Ama carnaval, montagem, banho de mar, livros, filmes e séries



gabriela de castro

Jornalista e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem, Gabi gosta de moda, beleza e entretenimento



marília candido

Estudante de jornalismo, coordena a Feira da Fotografia de Fortaleza e é fã de animes e cultura japonesa



com quem já trabalhamos



nossos preços

Publipost no site

Com infos fornecidas pelo cliente – R\$ 400

Com apuração e imagens autorais – R\$ 600

Publipost em vídeo

Visitando a empresa – R\$ 600

No nosso cenário – R\$ 300

Banner no site (valor mensal | valor trimestral)

Superbanner topo – R\$300 | R\$ 600

Banner lateral retangular – R\$ 100 | R\$ 200

Banner lateral quadrado – R\$ 120 | R\$ 240

Publipost no Instagram

Feed – R\$ 100

Stories – R\$ 150 (até 5 posts de 15 segundos)

Presença em evento

2 horas – R\$ 400

Sorteios e outras ações

Vamos conversar? Fale com a gente!

contato

vendas@penteadeiraamarela.com.br

Alinne Rodrigues

alinne@gmail.com

Larissa Viegas

lahviegas@gmail.com

85 98696-8706

Endereços para correspondência

Larissa Viegas

Rua Fausto Cabral, 905, ap 103 - Papicu
CEP 60175-415
Fortaleza-CE

Júlia Norões

Rua Barão de Aracati, 1600, apto 701 - Aldeota
CEP 60115-081
Fortaleza-CE



CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Pelo presente instrumento particular de um lado, como tomadora dos serviços, XXXXX XXXXXXXX pessoa jurídica de direito privado inscrita no CNPJ sob o nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, com sede XXXXXXXXXXXXX, doravante designada CONTRATANTE.

FALADANTAS COMUNICAÇÃO E MARKETING, pessoa jurídica de direito privado, com sede na XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, SALVADOR, BAHIA, inscrita no CNPJ sob o Nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, por seu representante legal abaixo assinado, doravante designada CONTRATADA.

Resolvem as partes, ente si e de comum acordo firmar o presente instrumento mediante as cláusulas e condições abaixo pactuadas.

CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO.

1.1. O presente contrato tem como objeto a participação em produção de conteúdo em vídeo, texto e foto pela CONTRATADA para a ação que terá como anunciante a marca XXXXXXXX promovida pela CONTRATANTE.

1.2. A CONTRATADA deverá dispor de 1 diária de 08 horas para realização da ação em local e hora previamente avençado entre as partes. Os textos podem ou não estar acompanhados do vídeo, de acordo com o conteúdo e a cadência combinados entre as partes. Deverá também a contratada replicar o material produzido em na página de Facebook “Fala Dantas Blog”.

1.3. Poderão ser realizadas cópias dos materiais em diversas outras mídias, limitadas em Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, site da marca por parte da ANUNCIANTE.

1.4. ANUNCIANTE e CONTRATADA não serão responsabilizadas por quaisquer veiculações por terceiros, mesmo após o término do contrato, tendo em vista as características da Internet e sua impossibilidade de controle.

CLÁUSULA SEGUNDA - DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS.

2.1. Os serviços a serem prestados pela CONTRATADA compreenderão participação em gravação e replicação do conteúdo nas mídias contratadas.

2.2. Todo o material produzido deverá empregar linguagem em tom informal e de fácil leitura e compreensão adaptando, quando necessário, os jargões técnicos para uma linguagem simplificada.

2.3. Todo o material produzido deverá ser aprovado previamente em reunião editorial com a CONTRATANTE/ANUNCIANTE, respeitando também a liberdade de criação da CONTRATADA.

2.4. A CONTRATADA seguirá as orientações enviadas pela ANUNCIANTE de acordo com o “briefing” que será aprovado por ambas as partes.

CLÁUSULA TERCEIRA - FORMA DE EXECUÇÃO.

3.1. Na execução dos serviços ora pactuados, a CONTRATADA deverá agir com autonomia técnica e profissional, no horário e local combinado.

3.2. A CONTRATADA prestará os serviços objeto desse instrumento de forma não exclusiva à ANUNCIANTE.

3.2.1 A CONTRATADA declara e garante que não produzirá qualquer material com conteúdo incompatível com o material já produzido à ANUNCIANTE, incluindo, mas não excluindo, materiais de cunho difamatório e/ou potencialmente negativos à imagem da marca.

3.3. Todo o material produzido deverá ser previamente enviado à ANUNCIANTE para sua prévia e expressa aprovação, dentro dos prazos acordados entre as partes, devendo a

CONTRATANTE sinalizar com antecedência qualquer impossibilidade de cumprir com os mesmos.

3.4. A ANUNCIANTE poderá solicitar o limite máximo de até 02 (duas) edições no material produzido pela CONTRATANTE.

3.5. Após a correspondente aprovação da ANUNCIANTE a publicação do material produzido deverá ocorrer de acordo com o prazo previamente estabelecido entre as partes.

3.6. É estritamente vetado à CONTRATADA, na produção dos materiais contratados, apresentar qualquer conteúdo que, ainda que por omissão, (I) incite ao racismo, ao fanatismo, ao ódio, à agressão física e à exploração sexual de uma pessoa ou grupo de pessoas; (II) contenha cenas de nudez, violência; (III) utilizem linguagem imprópria para menores de 18 anos; (IV) apresente informações falsas ou que induzam ao erro, ainda que por omissão; (V) encoraje práticas ilícitas; (VI) desrespeite direito autoral, propriedade intelectual de terceiros e da ANUNCIANTE e a preservação da imagem e vida íntima alheia; (VII) seja contrário aos interesses comerciais da ANUNCIANTE.

3.7. A ANUNCIANTE poderá utilizar os materiais elaboradas pela CONTRATADA para o projeto em questão em todo o território nacional e estrangeiro.

3.8. Os vídeos ficarão nos portais mencionados na pelo prazo mínimo de 6 meses após a sua publicação.

CLÁUSULA QUARTA – REMUNERAÇÃO.

4.1. Em remuneração pelos serviços previstos neste contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA a importância de R\$5.000,00 (cinco mil reais) em até 30 dias após emissão de NF.

4.1.1. O preço avençado na cláusula anterior inclui a produção de todos os materiais elencados nesse contrato, licenças de direitos autorais e autorização de uso de imagem para essa ação, bem como de todos os custos incidentes na execução do presente contrato.

4.2. O pagamento será efetuado por meio de depósito no Banco XXXXX, agência XXXX-X, conta corrente XXXXXXXX, CPF XXX.XXX.XXX-XX.

4.3. Na hipótese de haver solicitação de serviços não previstos neste contrato, as partes deverão estabelecer as condições para a sua prestação, a remuneração e o prazo para pagamento, que ensejarão, após expressa concordância, aditamento ao presente instrumento.

4.4. Todos os impostos e contribuições incidentes sobre a relação ora estabelecida, estão devidamente contidos no valor da remuneração pactuada e serão retidos e recolhidos pelas partes que lhe cabem na forma da legislação vigente.

CLÁUSULA QUINTA - DESPESAS E ENCARGOS

5.1. É vedado à CONTRATADA assumir quaisquer despesas em nome da ANUNCIANTE que não tenham sido solicitadas formalmente por escrito e previamente com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

5.1.1. Somente despesas formais e previamente autorizadas pela ANUNCIANTE serão reembolsadas à CONTRATADA e apenas mediante a apresentação dos respectivos comprovantes.

5.2. A CONTRATADA é a única responsável pelos ônus, obrigações e encargos securitários, previdenciários e trabalhistas decorrentes dos serviços objeto deste contrato.

5.3. Quaisquer despesas operacionais da CONTRATADA, tais como luz, telefone, Internet e equipamentos que venha a despendar para a execução do projeto; serão suportados exclusivamente pela CONTRATADA.

CLÁUSULA SEXTA – LIMITAÇÕES DE RESPONSABILIDADE.

6.1. O presente contrato não é, nem poderá ser interpretado como representativo de relação trabalhista entre a ANUNCIANTE e a CONTRATADA, porquanto não existente qualquer relação de subordinação, prestando a CONTRATADA meramente serviço certo e determinado, decorrente do presente instrumento.

CLÁUSULA SÉTIMA – SIGILO

7.1. A CONTRATADA deverá manter absoluto sigilo quanto a todas as informações obtidas no desempenho de suas atividades ou em decorrência do seu relacionamento com a ANUNCIANTE, não podendo divulgá-las, de forma direta ou indireta, a qualquer terceiro, a nenhum título, mesmo após o término ou a rescisão do presente contrato.

7.2. Compreende-se por informações sigilosas, que não podem ser divulgadas pela CONTRATADA sob nenhuma forma ou pretexto, qualquer informação obtida, independente da mídia que a suporte, revelada ou relacionada com a parte ANUNCIANTE, com o objeto deste contrato.

7.3. Também são consideradas informações sigilosas, para os efeitos deste contrato, todas e quaisquer informações, sem exceção que a CONTRATADA obtenha ou tiver acesso em relação aos projetos da ANUNCIANTE/CONTRATANTE, sejam atuais, potenciais ou em prospecção.

CLÁUSULA OITAVA - DIREITOS AUTORAIS

8.1. A CONTRATADA declara e garante que os direitos dos materiais produzidos e citados no contrato serão exclusivamente da ANUNCIANTE, respondendo, com exclusividade, por qualquer ofensa ou violação desta garantia.

8.2. Os materiais elaborados pela CONTRATADA poderão ser editados, para adequação às mídias na cláusula PRIMEIRA e à campanha publicitária/comercial/promocional relativa ao objeto desse contrato.

8.3. Fica certo e ajustado entre as partes que a CONTRATADA não poderá reproduzir o trabalho realizado em virtude do presente instrumento por qualquer forma ou a qualquer título que não esteja relacionado ao projeto.

CLÁUSULA NOVE – CESSÃO DO DIREITO DE IMAGEM

9.1. A CONTRATADA autoriza a título gratuito e não oneroso, em todo o território nacional, pelo prazo de 06 (seis) meses, o uso e exploração da imagem e voz por meio de fixação em obra audiovisual, coletadas em virtude da realização dos serviços e da produção dos materiais previstos nos termos deste contrato.

9.2. A autorização de uso de imagem será concedida pelo prazo de 06 (seis) meses contados da publicação do conteúdo objeto do presente instrumento, podendo ser renovada mediante aditamentos ao presente contrato mediante consentimento de ambas as partes.

CLÁUSULA DECÍMA- RESCISÃO CONTRATUAL.

10.1. A ANUNCIANTE terá o direito de rescindir este Instrumento a qualquer momento, havendo ou não razões para tal, a critério próprio e incontestável, mediante notificação escrita, à CONTRATADA, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

10.2. A rescisão conforme a cláusula 10.1. implica na obrigação da CONTRATADA de ressarcir os valores proporcionais pagos pela CONTRATANTE até o momento da rescisão, caso não tenha sido entregue os itens pactuados em contrato.

10.3. Sem prejuízo do disposto neste instrumento, este poderá ser rescindido por justa causa, de imediato, por qualquer das Partes, mediante notificação escrita, à outra Parte, se qualquer das Partes:

- a. Apresentar pedido de falência ou tiver sua falência decretada, ou pedido de recuperação judicial ou extrajudicial; ou
 - b. Fizer qualquer cessão em benefício de seus credores que possa prejudicar sua capacidade de cumprir os termos e condições do presente instrumento; ou
 - c. Interromper suas atividades a qualquer título; ou
 - d. Entrar em liquidação seja voluntária ou compulsória; ou ainda;
 - e. Tiver descumprido qualquer disposição do presente instrumento.
- 10.4.** A rescisão deste Contrato, por qualquer das Partes, por força de descumprimento de qualquer obrigação ajustada ensejará a cobrança de cláusula penal não compensatória correspondente a 30% (trinta por cento) do valor do Contrato, sem prejuízo da apuração das perdas e danos comprovadamente incorridos pela parte inocente.
- 10.5.** A rescisão deste instrumento, por qualquer das Partes, não as isentará das responsabilidades ou obrigações aqui previstas e que, por sua natureza, subsistam a tal rescisão.
- 10.6.** Em caso de rescisão ou extinção do Contrato, a CONTRATADA obriga-se a entregar imediatamente à ANUNCIANTE, sem qualquer custo, todos os materiais, equipamentos e informações de titularidade da ANUNCIANTE/CONTRATANTE, em uso pela CONTRATADA na prestação dos serviços ora contratados, bem como destruir e/ou apagar todas as outras cópias de todos os materiais e informações da ANUNCIANTE/CONTRATANTE que estejam em posse da CONTRATADA.

CLÁUSULA ONZE – DISPOSIÇÕES GERAIS

- 11.1.** Todas as cláusulas deste Contrato referentes à confidencialidade, direitos de propriedade intelectual, isenções de responsabilidades e demais disposições relacionadas permanecerão vigentes após a rescisão do Contrato.
- 11.2.** Não se cria em decorrência deste contrato qualquer tipo de associação, mandato, agenciamento, representação ou responsabilidade solidária entre a CONTRATADA e a ANUNCIANTE. O presente Contrato expressa plenamente o entendimento entre as Partes e todos os acertos anteriores, orais ou escritos ficam por meio deste consolidados.
- 11.3.** Os aditamentos a este Instrumento deverão ser celebrados por escrito e firmados pelas partes através de seus representantes legais.
- 11.4.** Se quaisquer termos ou condições deste Contrato forem consideradas inválidas, ilegais ou inexecutáveis, em qualquer aspecto ou com relação a qualquer jurisdição, instância ou tribunal, tal fato não invalidará as demais disposições contidas neste Contrato.
- 11.5.** Neste caso, as Partes deverão manter negociações de boa-fé, visando substituir a disposição inválida ou inexecutável por uma outra que, dentro do possível e do razoável, atinja as mesmas finalidades e os mesmos efeitos intencionados pelas Partes neste Contrato.
- 11.6.** A aceitação, omissão, ou tolerância de qualquer das Partes em relação a descumprimento pela outra Parte de cláusula ou condição deste contrato, será considerada mera liberalidade, não desonerando de nenhuma forma as Partes de cumprir todas as obrigações nele assumidas, as quais permanecerão inalteradas, não se constituindo em nenhuma hipótese novação.
- 11.7.** A CONTRATADA somente poderá ceder ou transferir ou delegar seus direitos e obrigações contratuais a empresas do mesmo grupo econômico ou a empresas subcontratadas mediante prévia e expressa comunicação e aceitação por escrito da ANUNCIANTE.

11.8. O presente Contrato obriga as partes, seus herdeiros ou sucessores a qualquer título.

CLÁUSULA DECÍMA SEGUNDA - FORO.

12.1. As partes elegem o foro da Comarca de Salvador, BA, como o único competente para dirimir as divergências que tiverem com base neste contrato, com expressa renúncia de outro, por mais privilegiado que seja ou venha a ser.

E assim, por se acharem justas e **CONTRATADAS**, firmam este instrumento em duas vias de igual teor e mesmos efeitos, na presença de duas testemunhas.

Salvador, 07 de julho de 2017.

ANUNCIANTE:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

CONTRATADA:

FALADANTAS COMUNICAÇÃO E MARKETI

Testemunhas:

Nome:

RG:

Nome:

RG:

ANEXO 5 – Contrato do blog Karly Marques



Contrato de prestação de serviços

Pelo presente instrumento particular de contrato entre as partes, de um lado, doravante denominada CONTRATANTE _____ Residente em _____ CEP: _____ Telefones: _____ - E-mail: _____ e de outro lado, Karly Marques, Email: karlybethmarques@gmail.com Telefone: 79 99914-3184 Website www.antenantenda.com.br, doravante denominada CONTRATADA, tem entre si, justo o que segue.

1. A CONTRATADA prestará ao CONTRATANTE os serviços definidos abaixo:

DIVULGAÇÃO	EXTRAS
X INSTAGRAM	X Evento – R\$350
X FACEBOOK	X Post no blog sobre o evento - Brinde
X SNAP	<input type="checkbox"/>
X BLOG	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> YOUTUBE	<input type="checkbox"/>

1.2. Dados do serviço:

LOCALE DESCRIÇÃO	DATA	HORÁRIO	EXTRA - DESCRIÇÃO
Local a definir			
2 Pacotes completos: Fotos de 6 looks, 4 posts no blog e menção nas redes sociais (facebook, instagram e snap).	18/08 a 18/10		Cobertura de um evento promovido pelo CONTRATANTE com data e horário a definir.

2. Os produtos e serviços deste contrato têm valor total de R\$1000 pagos em até 2x, como descrito a seguir:

PARCELA	DATA	VALOR	FORMA DE PAGAMENTO
1	18 / 08 / 2016	R\$500	
2	18 / 09 / 2016	R\$500	
3	/ /	R\$	
4	/ /	R\$	
5	/ /	R\$	
6	/ /	R\$	

A confirmação da reserva far-se-á mediante compensação do pagamento da primeira parcela!

2. Despesas de viagens e/ou outras decorrentes da execução dos serviços deste contrato (tais como deslocamento aéreos, terrestres, hotéis, estadias, alimentação, ingressos a locais para ensaios, etc.) não descritas na cláusula 1 serão cobrados à parte.

3. O prazo para a entrega do material e vinculação nas redes sociais do mesmo é de até 10 dias úteis após sua execução.

3.1. Em caso de atraso na entrega do material, a CONTRATADA pagará uma multa no valor de 2% do valor do contrato em questão ao mês à CONTRATANTE referente ao período atrasado.

4. As imagens do evento são propriedade exclusiva da CONTRATADA e do CONTRATANTE. A reprodução não autorizada de imagens, para uso comercial por cópia digital ou outro meio é proibida.

5. A CONTRATANTE assim tal como a CONTRATADA não se opõem quanto ao uso das imagens por ambas as partes, para uso exclusivamente promocional, uma vez que os mesmos fazem parte de seu acervo, não se cogitando em nenhuma hipótese a aplicabilidade da Lei 9.610 de 19/02/98 (Lei dos Direitos Autorais), como também podendo ser usados inclusive em website, redes sociais, em amostras, concursos internos e externos, anúncios e publicações diversas.

5.1 A CONTRATADA autoriza o uso de sua imagem em todo e qualquer material entre fotos e documentos, para ser utilizada em campanhas promocionais e institucional referentes ao CONTRATANTE, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral.

6. A responsabilidade da CONTRATADA é limitada ao valor pago pela CONTRATANTE em caso de alguma reivindicação, perda ou danos. No caso de doença ou outras circunstâncias de força maior, o serviço será remarcado para uma data de comum acordo.

7. Este contrato poderá ser rescindido a qualquer momento por ambas as partes, sem que haja pagamento de multa.

7. 1. As partes não responderão pelo descumprimento das obrigações ou prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, na forma do Artigo 393 do Código Civil Brasileiro, caso em que, qualquer das partes pode pleitear a rescisão contratual.

8. Em caso de pedidos extras, após a quitação deste contrato, os mesmos só serão executados após o pagamento de 50% do valor.

9. O presente contrato rege-se pela Lei 8.078 de 11/09/00 (código de defesa do consumidor) aplicando-se subsidiariamente o artigo 920 do código civil Brasileiro, inclusive quanto a eventuais penas e danos de forma geral.

10. Fica eleito o foro da comarca de Aracaju – SE, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para dirimir eventuais dúvidas porventura oriundas deste contrato.

11. E por estarem justos e contratados, firmem o presente instrumento em duas vias de igual teor forma, que igualmente o subscreve.

Aracaju, _____, de _____ de _____

CONTRATANTE

CONTRATADA

ANEXO 6 – Contrato do blog Penteadeira Amarela

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA INTERNET (BLOG E CANAL NO YOUTUBE)

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES CONTRATANTES

CONTRATANTE: MARIAMENEZES brasileira, proprietário da Carteira de Identidade nº XXXXXX, C.P.F. nº XXXXXX, com sede na Rua XXXXXX CEP XXXXXX, FORTALEZA, CEARÁ, BRASIL; **CONTRATADA:** LARISSA DA SILVA VIEGAS, residente na Rua XXXXXX CEP XXXXXX, FORTALEZA, CEARÁ, BRASIL, Carteira de Identidade nº XXXXXX, C.P.F. nº XXXXXX.

As partes acima identificadas têm, entre si, justo e acertado o presente Contrato de prestação de serviços de produção de conteúdo para XXXXXX, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições descritas no presente.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. O presente contrato tem como OBJETO, a prestação, pela CONTRATADA, de produção de conteúdo para XXXXXX, ao CONTRATANTE, localizado no município de Fortaleza, no Ceará.

Cláusula 2ª. O presente serviço, acertado neste instrumento, consistirá em produzir X textos de XXXXXX, editar X textos de XXXXXX e captar e editar X vídeos. O serviço visa a XXXXXX.

DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

Cláusula 3ª. A CONTRATADA se obriga a produzir textos e editar vídeos a partir do material pautado pela CONTRATANTE, além de revisar textos enviados pela mesma.

Parágrafo único. A CONTRATADA se obriga a utilizar técnicas condizentes com o serviço de produção de conteúdo para o site.

DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

Cláusula 4ª. A CONTRATANTE se obriga a apresentar à CONTRATADA todos os documentos necessários ao bom e fiel cumprimento do presente contrato de produção de conteúdo para o site, quando solicitada, além de fornecer o material necessário para a apresentação durante o período de trabalho.

DO PAGAMENTO

Cláusula 6ª. Pela prestação dos serviços acertados, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA a quantia de R\$ XXXXXX, a serem pagos mensalmente, durante o período do contrato, até o quinto dia útil de cada mês.

DA RESCISÃO

Cláusula 7ª. Poderá o presente instrumento ser rescindido por qualquer uma das partes, em qualquer momento, sem que haja qualquer tipo de motivo relevante, não obstante a outra parte deverá ser avisada previamente por escrito, no prazo de 30 dias.

Cláusula 8ª. Caso o CONTRATANTE já tenha realizado o pagamento pelo serviço, e mesmo assim, requisite a rescisão do presente contrato, terá o valor da quantia paga devolvido, deduzindo-se 2% de taxas administrativas.

Cláusula 9ª. Caso seja a CONTRATADA quem requeira a rescisão, deverá devolver a quantia que se refere aos serviços por ele não prestados ao CONTRATANTE, acrescentado de 2% de taxas administrativas.

DO PRAZO

Cláusula 10ª. O presente contrato terá duração de X meses, de 14 de fevereiro de 2017 a XX de XXXXXX de 2017.

CONDIÇÕES GERAIS

Cláusula 11ª. O presente contrato passa a valer a partir da assinatura pelas partes.

DO FORO

Cláusula 12ª. Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do CONTRATO, as partes elegem o foro da comarca de FORTALEZA/CEARÁ; Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente Instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

FORTALEZA, CEARÁ, 14 DE FEVEREIRO DE 2017.

contratante XXXXXX

LARISSA VIEGAS